



Alexandra Vieira Batista

**Turismo de Eventos: Desafios prementes da
cidade de João Pessoa.**



Alexandra Vieira Batista

**Turismo de Eventos: Desafios prementes da
cidade de João Pessoa.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor António Carrizo Moreira, Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro.

O júri

presidente

Prof. Dr. Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado com Agregação do DEGEI da Universidade de Aveiro

vogal

Prof. Dr. António Carrizo Moreira
Professor Auxiliar Convidado do DEGEI da Universidade de Aveiro

vogal

Prof. Dr. Fernando Manuel Pereira de Oliveira Carvalho
Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Agradecimentos

Esta obra científica é resultado de um trabalho de equipe, uns mais ,outros menos, mas todos com o mesmo objetivo, chegar a um bom porto. Por vezes, no anonimato, determinadas pessoas e instituições são por demais importantes em sua construção, sendo fator determinante para o seu sucesso.

Agradeço a Deus por ter permitido chegar à conclusão deste trabalho, abençoando a mim e a minha família.

Assim, em primeiro lugar quero agradecer à Universidade de Aveiro a possibilidade que me deu em poder concretizar este objetivo. Em particular ao Professor Doutor Carlos Costa, pela motivação incutida e pela segurança transmitida, despertando e acreditando sempre nas nossas capacidades.

Em segundo lugar, agradeço especialmente ao Professor Doutor António Carrizo Moreira, orientador e colaborador deste trabalho. Sem as suas preciosas coordenadas, não teria sido possível concluir este projeto.

Em terceiro lugar, uma palavra amiga aos colegas de mestrado. Foi muito importante toda a amizade e colaboração demonstrada, em especial à minha grande amiga e companheira de sala Emanuelle Pimentel. Sem aquela força, sem aquela ajuda, teria sido impossível superar os momentos difíceis pelos quais passei.

Por último e não menos importante, um muito obrigada do fundo de minha alma a toda minha família: meus amados pais, irmã, cunhado, tios, amigos, e, em especial a família Martins Rebelo. Saúdo todos pela inestimável contribuição, que em muitos momentos, foi determinante para seguir em frente.

Muito obrigada!

Palavras-chave

Turismo de Eventos. Planejamento. Imagem. Captação de Eventos. Estratégia.

Resumo

Este trabalho teve como ponto focal o estudo das necessidades urgentes do Turismo de Eventos da cidade de João Pessoa, compondo-se de um referencial teórico e uma metodologia delineada através das entrevistas realizadas com os gestores públicos e privados diretamente ligados a esse segmento do turismo. A junção dessas duas partes culminou com a indicação de alguns fatores de melhoria para esse destino. No primeiro momento houve um fortalecimento da obra através do estudo teórico que foi composto pela evolução desse segmento ao longo das décadas, pela captação dos eventos e sua operacionalização com ênfase na imagem do destino como fator fortalecedor na atratividade do mesmo, prosseguindo com o estudo das estratégias que melhor podem ser adequadas a esse setor do turismo, passando pelo planejamento e suas vantagens competitivas, finalizando com a parte teórica dos estudos sobre sustentabilidade do destino e a utilização de *clusters* com o objetivo de fortalecer a competitividade. O segundo momento foi composto principalmente das informações oriundas das entrevistas realizadas com os gestores públicos e privados diretamente ligados ao segmento do Turismo de Eventos. Juntamente com as bases teóricas, foi concluído que a cidade encontra-se no estágio introdutório desse tipo de turismo, contudo pode tornar-se um destino mais competitivo, neste segmento, desde que sejam trabalhadas as questões abordadas como fatores negativos, levantados ao longo desta obra.

keywords

Tourism of Events. Planning. Image. Reception of Events. Strategy.

Abstract

The main purpose of this work was to study of the urgent needs of the Tourism of Events of the city of João Pessoa. It is composed of tow main parts: the theoretical review and a methodology, which was delineated through interviews directly with public and private managers connected with this tourism segment. The junction of these two parts culminated with the indication of some improvement factors for that destination. In the first part there was an invigoration of the work through the theoretical study, which was composed by the evolution of that segment throughout the decades, by the reception of the events and its operationalization with emphasis on the image of the destination as key factor in its attractiveness, by the study of the strategies that appropriately address that tourism segment, by the planning and its competitive advantages, and by concluding with the studies about the destination sustainability and how to cluster it in order to strengthen its competitiveness. The second part was composed mainly by the information originating from of the interviews accomplished with public and private managers linked to the tourism of events segment. Together with the theoretical bases, it was concluded that João Pessoa city is in the introductory phase of this type of tourism, but it can become a more competitive destination in this segment as long as the negative factors lifted along this work are properly corrected.

ÍNDICE

	<i>Página</i>
Capítulo 1 - Introdução	11
1.1 Apresentação do tema e do problema	11
1.2 A Hipótese	12
1.3 Os objetivos	13
1.4 Justificativa	13
1.5 Limitações do trabalho	14
Capítulo 2 - Turismo de Eventos, conceitos e contextualização	16
2.1 A origem dos eventos	16
2.1.1. Os Eventos na Idade Antiga	17
2.1.2. Registros dos eventos na Idade Média	17
2.1.3. Enfoque dos eventos na Idade Moderna	18
2.2 Classificação dos eventos	20
2.2.1 Classificação dos Eventos Quanto ao Público e Área de Interesse	21
2.2.2 Classificação dos Eventos Quanto à Tipologia	21
2.3 Os eventos, sua escolha e seus profissionais	24
2.3.1 A escolha do período da realização de um evento	25
2.3.2 O profissional de eventos e seu mercado de trabalho	26
Capítulo 3 - A Captação: Sua Operacionalização e Relação com a Imagem do Destino.	29
3.1 O Convention & Visitors Bureau e Seu Histórico	31
3.2 Etapas da captação de eventos	33
3.2.1 - A preparação da captação	34
3.2.2. A Captação	38
3.2.3. A Pós-Captação	40
3.3 A Captação de eventos e sua interrelação com a imagem do destino	40
Capítulo 4 - As estratégias e sua importância para o segmento do Turismo de Eventos	44
4.1 Aspectos Históricos	44
4.2 Estratégias desenvolvidas baseadas no produto	45
4.3. Identificação do Ciclo de Vida no Desenvolvimento das Estratégias	46
4.4 As estratégias de desenvolvimento do Turismo de Eventos	51
4.4.1 Estratégias Genéricas de Porter (1980)	51
4.4.2 Estrutura Estratégica de Gilbert (1990)	52
4.4.3 Estratégias Genéricas para Turismo segundo Getz (1997)	53
4.4.4 Especialização Flexível de Poon (1993)	54
Capítulo 5 - O Planejamento e as Vantagens Competitivas para o Turismo de Eventos	57

5.1 A Sustentabilidade de um Destino e sua Importância para o Turismo de Eventos	60
5.2 O Planejamento Turístico e seus benefícios	67
5.2.1 A Preparação do Estudo	68
5.2.2 Determinantes dos Objetivos	69
5.2.3 Pesquisa dos Elementos Componentes do Turismo	70
5.2.4 Análises e Sínteses das Pesquisas	71
5.2.5 Formulação da Política e do Plano	72
5.2.6 Recomendações	73
5.2.7 Implementação do Plano e Monitorização	74
5.3 O Cluster como componente de competitividade de um destino	82
Capítulo 6 - Metodologia	88
6.1 Abordagem Metodológica	89
6.2 Coleta de Dados	92
6.2.1 – Os Gestores Públicos	92
6.2.1.1 - Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico da Paraíba	92
6.2.1.2 - Secretaria Executiva do Turismo de João Pessoa	93
6.2.1.3 -Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR)	93
6.2.2 – Os Gestores Privados	94
6.2.2.1 João Pessoa Convetion & Visitor Bureau	94
6.2.2.2 Serviço de Apoio às Pequenas e Micros Empresas (SEBRAE/PB)	94
6.2.2.3 As empresas Organizadores de Eventos	95
Capítulo 7 – A Cidade de João Pessoa	98
7.1 Aspectos Históricos	99
7.2 Acessibilidade e Estrutura para Eventos	102
7.3 Mapeamento dos eventos realizados 2006/2007	116
Capítulo 8 – Análise das Entrevistas Coletadas	118
8.1 Análise Referente aos Gestores Públicos	119
8.2 Análise Referente aos Gestores Privados	124
Capítulo 9 – Discussão Acerca das Entrevistas Analisadas e as Propostas de Melhoria.	144
9.1 Gestores Públicos	144
9.2 Gestores Privados	151
Capítulo 10 - Consideração Finais	157
Bibliografia	160
Anexo I – Questões Que Serviram de Base para Entrevistas aos Gestores	168
Anexo II – Eventos Realizados nos anos 2006/2007	174
Anexo III - As Entrevistas Transcritas	186

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração Nº		Página
Figura 1	Percentual de escolha dos dias para realização dos eventos	26
Figura 2	Ciclo de vida do Destino	47
Quadro 1	Principais perfis psicográficos e características da demanda turística	48
Figura 3	Ciclo genérico do desenvolvimento das destinações turísticas	50
Figura 4	Tipos Básicos de Estratégias	55
Figura 5	Bases típicas para segmentação de mercado	58
Figura 6	A Estrutura dos 7S	61
Figura 7	As Bases do Turismo Sustentável	63
Figura 8	O processo do planejamento do turismo	69
Figura 9	Organização do Processo do Planejamento Estratégico	78
Figura 10	Sistema Completo do Diamante da competitividade	83
Figura 11	Vista área da cidade de João Pessoa	99
Figura 12	Basílica de Nossa Senhora das Neves	100
Figura 13	Farol do Cabo Branco	100
Figura 14	Centro Histórico	101
Figura 15	Tropical Hotel Tambaú	103
Figura 16	Centro de Convenções Hotel Tambaú/ Auditório Sérgio Bernardes	104
Figura 17	Centro de Convenções do Best Western Hotel Caiçara	104
Figura 18	Auditório do Hotel Xênus	105
Figura 19	Auditório do Victory Business Flat	106
Figura 20	Panorâmica do Hotel Nethuana	107
Figura 21	Auditório do Hardman Hotel	107
Figura 22	Foto Panorâmica do Hardman Hotel	108
Figura 23	Panorâmica do Hotel JR	108
Figura 24	Auditório do Hotel Annamar	109
Figura 25	Auditório do Tambaú Flat	110
Figura 26	Foto Panorâmica do Tambaú Flat	110
Figura 27	Panorâmica do Atlântico Praia Othon	111
Figura 28	Auditório Master	112
Figura 29	Fachada da Fundação Espaço Cultural José Lins Do Rêgo	112
Figura 30	Praça de Exposição da Fundação Espaço Cultural José Lins Do	113

Rêgo

Figura 31	Perspectivas do Centro de Convenções e Feiras de João Pessoa	113
Figura 32	Perspectivas do Centro de Convenções e Feiras de João Pessoa	114
Figura 33	Perspectivas da Estação Ciência I	115
Figura 34	Perspectivas da Estação Ciência II	115
Figura 35	Perspectivas da Estação Ciência III	116

Capítulo 1 – Introdução

A evolução do turismo de eventos apresenta um desempenho notável comparado aos demais segmentos turísticos. Ele é apontado como um dos segmentos mais importantes do setor de serviços do novo milênio e sua visibilidade pode apresentar-se como fator transformador de uma sociedade ou região.

As ações baseadas no imediatismo e na descontinuidade devem ser substituídas por um processo sistêmico de desenvolvimento turístico, fundamentado em ações concretas e efetivas, articuladas de forma a hierarquizar o importante e o necessário, através de um estudo oriundo do planejamento estratégico, da formação de equipas qualificadas e, sobretudo, focando a sustentabilidade do segmento ora estudado.

A interdependência entre os diversos agentes envolvidos, a amplitude do fenômeno Turismo de Eventos e sua inter, multi e pluridisciplinaridade requer o conhecimento da realidade econômica, social, cultural e ambiental dentro de uma visão sistêmica e de oportunidades.

O cenário econômico atual é de globalização. A competitividade é ingrediente certo no mercado, confirmando, assim, uma tendência que leva as organizações empresariais a uma exigência cada vez maior em relação à agilidade e ao ajuste a novos paradigmas competitivos.

Faz-se necessário que a atividade turística, em geral, e o Turismo de Eventos, em particular, enfrentem o desafio globalizante, necessitando para tal desenvolver novas formas de organização, planejamento e gestão financeira. Dessa forma, Governos, agências de desenvolvimento, organizações financeiras, planejadores, gestores públicos e privados e outros grupos devem atuar em parceria no mercado turístico.

1.1 Apresentação do Tema e do Problema

Tema:

O Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa.

Problema:

A indústria do turismo é economicamente o terceiro setor mais lucrativo da economia mundial. Dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo setor, 850 bilhões resultam do Turismo de Eventos, que segundo estudos

publicados pela Organização Mundial do Turismo (OMT), cresce a uma taxa anual da ordem de 30% (Llanbí, 2005).

De acordo com estudos publicados pelo *International Congress and Convention Association* (ICCA) (Llanbí, 2005), estima-se que no mundo sejam realizados mais de 70 mil eventos. O Turismo de Eventos tem um crescimento anual que superou em muito a do próprio setor do turismo como um todo, aproximadamente 12% nos últimos anos relativos ao turismo em geral.

Estes dados são de grande expressão e motivam estudos nessa área. Portanto, esta obra, impulsionada pelo estudo do segmento do Turismo de Eventos, propõe-se a responder um problema baseado no estudo deste turismo referente à cidade de João Pessoa. O problema a ser respondido será: A cidade de João Pessoa está estrategicamente bem apedrejada para abraçar o Turismo de Eventos?

1.2 A Hipótese

A Hipótese é um poderoso instrumento de conhecimento que orienta a pesquisa e procura antever as consequências das análises, fornecendo um meio de controle (Deshaies, 1992). O mesmo autor defende que a hipótese de um trabalho deve, em primeiro lugar, garantir à pesquisa uma orientação previamente escolhida, permitindo-lhe uma melhor seleção de fatos e dados do campo de conhecimento.

Em segundo lugar, a hipótese deve propor uma tentativa de explicar as relações que se poderiam estabelecer entre os fatos, as variáveis e os conceitos, tratando, assim, de descobrir quais poderiam ser as conclusões ou generalizações mais pertinentes.

Em terceiro lugar, a hipótese permite fornecer um plano, bem como indicações precisas quanto à maneira de conduzir a exploração do trabalho. Por último e não menos importante, a hipótese deve possibilitar sua verificação sistemática e satisfazer às exigências atuais da ciência. Logo, de acordo com as orientações acima citadas, delimitaram-se as hipóteses deste trabalho da seguinte forma:

- O Turismo de Eventos pode vir a ser uma alternativa de emprego e renda para a cidade de João Pessoa, visto que é um segmento com desenvolvimento cada vez mais acelerado no mundo.
- A cidade de João Pessoa pode melhorar sua estrutura para captar mais eventos, e com melhor qualidade, tornando-se, assim, uma cidade mais competitiva no segmento aqui abordado.

1.3 Os objetivos

Os objetivos são importantes para que o autor de um trabalho possa delimitar aonde quer chegar. Eles necessitam seguir uma coerência no contexto geral do tema apresentado, de forma a serem eficazes no estudo proposto.

Objetivo geral:

Construir um cenário que descreva o Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa, através de estudos teóricos e da visão dos gestores públicos e privados diretamente ligados a esse segmento.

Objetivos específicos:

- Indicar algumas estratégias para contribuir com melhorias no Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa.
- Identificar e analisar os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades do Turismo de eventos.

Justificativa:

Fatores como recessão, concorrência, globalização e as constantes mudanças e incertezas que envolvem o mercado fazem emergir a necessidade de um suporte teórico e técnico para apontar caminhos alternativos de investimentos que contribuam para a melhoria social e econômica de um determinado destino.

O setor viagens e turismo corresponde a 10,9% do Produto Interno Bruto Mundial e já responde por 13% dos gastos de consumidores em todo o mundo, com uma arrecadação de 350 bilhões de dólares em impostos, só perdendo com os gastos com alimentação, segundo dados fornecidos pelo World Travel and Tourism Council (WTTC, 2000).

Baseado nos dados, acima, fornecidos pelo WTTC (2000), Cruz (2000) defende que o turismo, nos últimos anos, suplantou as indústrias bélicas em volume de capital transacional e está muito próximo de atingir valores iguais ou superiores aos gerados pela indústria petrolífera, a primeira no ranking mundial.

É importante destacar que o sucesso da atividade turística, de um modo geral, deve ser focado em um novo modelo de cooperação entre os setores público e privado, o que Rubies (2001) designa de novo paradigma para as destinações turísticas.

Segundo Andrade e Santos (2004), esse novo paradigma parte da premissa que o objetivo principal da atividade turística é o de proporcionar a melhoria da qualidade de vida da população local, conseguida através do aumento da competitividade e da sustentabilidade do destino.

Segundo Ansarah (1999), a captação e promoção de eventos permite um retorno econômico e social ao país e às cidades-destino. Assim, dentro do contexto focado no estudo de fontes alternativas para um destino tornar-se competitivo e criar novos caminhos para aumentar os níveis de emprego e renda, pode-se apostar no segmento do Turismo de Eventos.

Dessa forma, os investimentos no segmento de Turismo de Eventos parecem ser uma das melhores opções para impulsionar o desenvolvimento de um destino. É importante salientar que o número de congressos no Brasil ronda os 2000 (Gil, 2000), sendo que os gastos dos turistas desse tipo de segmento são significativamente maiores do que os gastos do turista de lazer. Comparativamente, os turistas de eventos têm um gasto médio por dia de US\$ 310,00 contra US\$ 210,00 dos turistas de lazer (Gil, 2000).

Segundo Nichols (1993), o Turismo de Eventos é uma atividade que tem destaque na Europa, na América do Norte e em alguns países da Ásia, especificamente na realização de congressos, convenções, seminários, fóruns, simpósios, entre outros. Na América Latina, notadamente no Brasil, os indicadores demonstram um aumento crescente, exigindo, cada vez mais espaços adequados, equipamentos sofisticados e, sobretudo, recursos humanos qualificados (Llambí, 2005).

Este trabalho levou também em consideração a necessidade de estudar um segmento que pudesse ser um caminho alternativo para novos investimentos e desenvolvimento de um destino, em especial, para a cidade de João Pessoa.

1.4 Limitações do trabalho

Este trabalho inclui uma pesquisa bibliográfica relativa ao Turismo de Eventos e está baseado no levantamento de dados referentes a esse segmento na cidade de João Pessoa através dos gestores públicos e privados ligados ao setor referido. Claramente, esta metodologia simplificada foi resultado de alguns constrangimentos enfrentados pela autora desta obra no decorrer de sua elaboração.

Como não se encontraram dados estatísticos dos eventos no mercado Brasileiro e como não existiam dados compilados relativos ao Estado da Paraíba, nem

sobre a cidade de João Pessoa, foi enfatizada a perspectiva que liga os setores público e privado. Assim, recorreu-se às entrevistas em profundidade para obter dados sobre o Turismo de Eventos da cidade determinada para o presente estudo. O setor público está representado pelas Secretárias de turismo, do Estado da Paraíba e de sua capital. Por sua vez, o setor privado está representado pelos SEBRAE/PB (Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas), João Pessoa Convention & Visitor Bureau e algumas agências de organização de eventos. Devido aos constrangimentos da falta de dados, procurou-se construir uma visão sistêmica, que será melhor explicitada nos capítulos seis, oito e nove.

Houve um enfoque no nível estratégico, ou seja, o estudo da fase da captação dos eventos foi pontuado com os responsáveis pela mesma, buscando relatar e contextualizar essa parte do evento exposta na fase do pré-evento, que será relatada posteriormente nesta obra.

Dez capítulos foram escritos. O primeiro capítulo trata da introdução do tema, com o intuito de abordar o porquê da obra e o que se pretende com esta.

No segundo capítulo é abordado o Turismo de Eventos, seus conceitos e contextualiza através de três sub-itens que relatam sua origem histórica e sua evolução até sua situação atual.

No terceiro capítulo, são abordadas questões pertinentes à captação de eventos, a fim de ratificar sua importância para um destino que deseje se posicionar como receptor do Turismo de Eventos.

As estratégias e sua importância para o segmento do Turismo de Eventos são expostas no quarto capítulo, desenvolvido pelo estudo de algumas estratégias que podem ser adotadas por esse segmento. No quinto capítulo, são abordadas questões referentes ao posicionamento deste segmento e suas vantagens competitivas. A metodologia é apresentada no sexto capítulo.

No capítulo sete, é apresentada a cidade de João Pessoa, seu breve histórico, suas características, seu calendário de eventos nos anos de 2006 e 2007, além de um levantamento de locais para eventos disponíveis e os que estão em vias de concretização.

O estudo segue com o oitavo capítulo em que são analisadas as entrevistas realizadas com os gestores públicos e privados diretamente ligados ao Turismo de Eventos. No nono capítulo, são discutidas as entrevistas analisadas e são propostas melhorias a serem implementadas pelos gestores. E, por fim, o décimo capítulo que está pautado pelas recomendações finais referentes a este trabalho.

Capítulo 2 – Turismo de Eventos: Origem, Conceitos e Contextualização.

Neste capítulo, pretende-se abordar a origem dos eventos como forma de demonstrar a importância desse segmento ao longo dos séculos e evidenciar os seus conceitos mais importantes, visando a uma contextualização do tema.

Lemos (2002) afirma que o setor do turismo, de uma maneira ampla, pode ser considerado, segundo uma visão sistêmica, como um conjunto de serviços complementares que englobam negócios diversos relacionados diretamente com: atividades ou características motivadoras dos deslocamentos ou viagens (esportes, praias, cultura, entre outros.); serviços de alojamento (apartamentos, pousadas, hotéis, entre outros.); alimentação (restaurantes e outros estabelecimentos relacionados); comércio em geral; o sistema de transportes (táxis, comboios, metros, cruzeiros, carros de aluguel, aviões entre outros.); serviços de intermediação entre o núcleo emissor e o destino turístico (agências de viagens, operadores turísticos entre outros.); instituições financeiras e imobiliárias; serviços de assistência (seguradoras, serviços médicos, assistência a veículos entre outros.); serviços de apoio aos visitantes; e outros mais que compõem o amálgama de serviços do setor do turismo em seus diversos tipos e formas.

Diante dessa visão sistêmica do turismo, foi evidenciado, neste trabalho, o Turismo de Eventos que, segundo Britto e Fontes (2002), pode ser visto como o segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. Destacam-se os congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades entre outros.

Pode-se, ainda, destacar a importância desse segmento como um movimentador do mercado promocional, fomentando uma participação de um número sem fim de atividades correlatas proporcionando, assim, a conquista do mercado do turismo, especificamente, do Turismo de Negócios e Eventos.

2.1 A Origem dos Eventos

Segundo Giacaglia (2004), os eventos surgem com a necessidade do indivíduo ampliar seus relacionamentos, seja no âmbito familiar ou profissional, quebrando a rotina de seus afazeres, com a criação, organização e participação em reuniões.

Faz-se necessário conhecer a origem dessas necessidades individuais e como os eventos foram evoluindo. Para tanto, segue, abaixo, um estudo dos eventos nas Idades Antiga, Média e Moderna.

2.1.1 Os Eventos na Idade Antiga

Os eventos, de maneira geral, tiveram seus primeiros registros na Grécia através dos Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C. (Matias, 2004). Esses ocorriam de quatro em quatro anos, sendo que, naquele período estabelecia-se uma trégua e nenhum tipo de combate era travado.

Com esse sentimento de união, os Jogos Olímpicos desenvolveram o espírito de hospitalidade, pois acreditava-se que Zeus (Deus grego) disfarçava-se de participante das reuniões, podendo estar entre os envolvidos na atividade.

Podem-se, ainda, listar outros tipos de eventos da antiguidade como as Festas Saturnálias, instituídas em 500 a.C., das quais deriva o Carnaval. Em 377 a.C., foi realizado o primeiro evento denominado de congresso. Esse evento reuniu todos os delegados das cidades gregas em Corinto, tendo Felipe sido eleito o generalíssimo da Grécia nas lutas contra a Pérsia (Matias, 2004).

Outro exemplo de evento, ocorrido na idade antiga, aconteceu em 56 a.C., com o objetivo de reconciliar os dois rivais Pompeu e Crasso. A civilização antiga deixou como legado para o Turismo de Eventos, o espírito de hospitalidade, a infra-estrutura e os primeiros espaços de eventos.

Ao longo dos anos, os eventos carregaram consigo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época (Matias, 2004). Com isso, os eventos podem ser vistos como um condutor dessas características ao longo dos séculos, sedimentando e elevando sua importância.

2.1.2 Registros dos Eventos na Idade Média

A Idade Média foi de pouca expressão para o desenvolvimento do turismo de lazer em consequência da falta de segurança nas estradas. Mas esta época deu seu contributo propiciando o surgimento de instrumentos que facilitaram as viagens, como o Guia de Estradas de Charles Estiene no ano de 1552, que continha informações, roteiros e impressões de viagens, e a publicação *Of Travel (As Viagens)*, de Francis Bacon no ano de 1612, com uma série de orientações para viajantes (Matias, 2004).

Assim sendo, para o Turismo de Eventos a Idade Média foi bastante significativa, marcada por uma série de eventos religiosos (os concílios e as representações teatrais) e comerciais (as feiras comerciais), causando um grande deslocamento de pessoas, como membros do clero, mercadores e outros (Matias, 2004).

Outro registro que deve ser considerado é a importância das feiras comerciais na Idade Média, intensificando a forma de comércio daquela época.

As feiras ofereceram oportunidade de comércio em escala crescente e ainda propiciaram o desenvolvimento das atividades produtivas, pois criavam mercado para o que fosse produzido. O registro das mais antigas feiras foram na Região de Campagne (427 d.C) na França (Matias, 2004).

Segundo Matias (2004), essas feiras eram freqüentadas pela rica clientela flamenga e italiana. A França foi um dos países que reconheceu de imediato a importância desse tipo de evento, visto que o mesmo era gerador de riqueza. Como seguidor desse tipo de evento, surgiu a Inglaterra.

2.1.3 Enfoque dos Eventos na Idade Moderna

Confirmando a tendência do reconhecimento da importância das feiras surge na Alemanha, a Feira de Leipzig, instituída no ano de 1628, que pode ser considerada a mais antiga do país, perpetuando sua fama até os dias atuais através dos milhões de visitantes registrados ao longo dos anos (Matias, 2004).

No ano de 1681, o Congresso de Medicina Geral, em Roma, configurou-se o primeiro congresso científico que deu início aos eventos de cunho não religioso (Matias, 2004).

Segundo Meirelles (2003), o Congresso de Viena, ocorrido em 1815, foi um marco no surgimento dos eventos técnicos. O mesmo reuniu potências européias para elaborar um acordo de paz e decidir sobre a redistribuição dos territórios que haviam sido conquistados por Napoleão em sua política expansionista.

No ano de 1841, aconteceu o Congresso Anti-alcoólico nas cidades de Leicester e Loughborough, aonde o pai das viagens organizadas, o inglês Thomas Cook, levou 570 pessoas para participarem no congresso. Com isso, acontece, de forma definitiva, o Turismo de Eventos com os eventos organizados (Matias, 2004).

Segundo Matias (2004), no período da I e II Guerra Mundial, vários eventos científicos e técnicos aconteceram pelo mundo, mas sua identificação não foi possível devido à falta de registros.

Os avanços tecnológicos do século XX, ligados aos meios de transporte (automóveis, seguido pelo avião) e às comunicações (rádio, televisão e, no final do século a comunicação eletrônica) foram a mola propulsora do desenvolvimento dos eventos, transformando-os em uma fonte econômica e social capaz de gerar empregos e movimentar a economia.

Como consequência da valorização dos eventos, foram criadas, no mercado mundial, entidades profissionais, como a ICCA, fundada em 1963, com sede em Amsterdam, na Holanda e três escritórios de suporte na Ásia, na América Latina e na América do Norte. São 600 empresas de 80 países associados, formando uma rede internacional de profissionais, unida com o objetivo comum de aumentar as oportunidades de negócios e elevar o padrão organizacional dos eventos, incentivos e exposições.

As feiras de grandes dimensões e as exposições voltam a ser destaque, sobressaindo-se a Alemanha e a França. Todas essas feiras e exposições foram implantadas em recintos adequados com infra-estruturas de apoio logístico e operacional, além da capacidade de alojar milhares de pessoas e veículos (Matias, 2004).

De acordo com Matias (2004), no Brasil, em 1840, ocorreu o primeiro evento realizado em espaço especial – tratou-se do Baile de Carnaval, feito no Hotel Itália – que marcou, assim, o início da série de um dos maiores eventos do Brasil: o Carnaval.

Em relação aos eventos científicos e técnicos, o Brasil não possuía nenhuma experiência. Para adquiri-la, começou a participar de grandes feiras internacionais, como a Exposição Universal da Antuérpia (1886), a Exposição Universal de Paris (1889) e a Exposição Universal Colombiana de Chicago (1893) (Matias, 2004).

No ano de 1922, aconteceu a Exposição Internacional do Centenário da Independência, no Palácio das Festas, na cidade do Rio de Janeiro, tornando esse Estado o precursor dos eventos, no Brasil, e sendo essa exposição o marco decisivo e inicial para a atual era dos eventos (Matias, 2004).

A década de 20, no Brasil, trouxe um incremento aos locais para realização de eventos, dando destaque aos hotéis: Copacabana Palace (inaugurado - 1923), Parque Balneário e Atlântico Hotel, ambos em Santos, SP; Quitandinha Hotel, na cidade de Petrópolis no Estado do Rio de Janeiro; Grande Hotel Araxá, no Estado de Minas Gerais, entre outros (Matias, 2004).

Salienta-se que, até essa época, os hotéis eram destinados ao turismo de lazer, os eventos não se constituíam em seus objetos comerciais. Todavia, não pode ser desprezado o pioneirismo desses hotéis e suas visões futuristas.

A partir da década de 60, os empresários brasileiros começaram a reconhecer a importância do turismo de eventos. Foi criada a Alcântara Machado Feiras e Promoções, pioneira no setor. Surgiram também as primeiras entidades de classe, objetivando consolidar o segmento (Matias, 2004).

Em 1977, é instituída a Associação Brasileira das Empresas de Eventos, atualmente denominada ABEOC (Associação Brasileira de Centros de Convenções,

Exposições e Feiras). Em 1983, na cidade de São Paulo, foram instituídas outras entidades desse setor como o São Paulo Convention and Visitors Bureau, entidade com o objetivo de captar eventos para o Estado de São Paulo, incrementando dessa forma o Turismo de Eventos brasileiro. Os Conventions & Visitors Bureaux serão melhor estudados no capítulo 3.

2.2 Classificação dos eventos

Faz-se necessário classificar os eventos com o objetivo de adequar melhor os trabalhos a serem desenvolvidos para cada um deles. Há um leque variado para se trabalhar, quando se menciona o termo evento, demonstrando portanto a sua dinâmica.

Segundo Matias (2004), os eventos podem ser classificados em relação ao seu público, interesse, tipologia e dimensão. Martin (2003) propõe a seguinte tipologia, de acordo com o público participante:

- Micro eventos – até 100 pessoas;
- Pequenos eventos – de 101 a 500 pessoas;
- Médios eventos – de 501 a 2.500 pessoas;
- Grandes eventos – de 2.501 a 5000 pessoas;
- Macro eventos – mais de 5.000 pessoas.

2.2.1 Classificação dos Eventos Quanto ao Público e Área de Interesse

Quanto a seu público tem-se os fechados (ocorridos em determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado a participar) e os abertos (propostos a um público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público) (Matias, 2004).

Em relação à área de interesse há uma notória diversidade, tornando evidente a variabilidade dos eventos. Eles podem ser (Matias, 2004):

- Artísticos - relacionados a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras;
- Científicos - tratam de assuntos ligados às ciências e às práticas profissionais;

- Culturais - ressaltam aspectos de determinada cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- Cívicos - tratam de assuntos ligados à pátria;
- Desportivos - ligados a qualquer tipo de evento do setor desportivo, independente de sua modalidade;
- Folclóricos - tratam das manifestações culturais de uma região de um país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
- Lazer - proporciona entretenimento ao seu particular;
- Promocionais - promovem um produto, pessoa ou entidade, quer seja promoção de imagem ou apoio ao marketing;
- Religiosos - tratam de assuntos religiosos, seja qual for o credo;
- Turísticos - exploram os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

2.2.2 Classificação dos Eventos Quanto à Tipologia

Quanto à tipologia, conforme as características e peculiaridades que apresentam, podem ser classificados em diversos tipos.

Segundo Britto e Fontes (2002), é necessário saber a tipologia dos eventos para que se possam orientar melhor as expectativas do promotor, utilizando todo esse conhecimento para diagnosticar o acontecimento, suas necessidades e, assim, tomar as providências necessárias para sua realização. Os tipos de eventos segundo essas autoras são:

- **Programas de visitas.** (*Famtour* e *Openday*). São todos os eventos destinados exclusivamente a promoverem a visitação, que normalmente tem objetivos técnico-científicos.

O *Famtour* é uma abreviatura do termo *familiarization tour*, ou tour de familiarização e reconhecimento, bastante utilizado no meio turístico. Normalmente é constituído por visitas de viagens programadas pelo operador e pelas empresas turísticas a fim de que se familiarizem com os lançamentos.

Exemplificando essa modalidade, tem-se, segundo o Boletim Informativo do Salvador da Bahia *Convention Bureau*, o caso do programa “**Salvador Para Você**” uma iniciativa pioneira do *Convention Bureau* de Salvador, capital da Bahia/Brasil. O programa foi criado com o objetivo de fazer com que os presidentes de entidades nacionais vivenciassem a cidade e se decidissem

por ela para sediar os seus eventos. Iniciado em Abril de 2006, o “Salvador Para Você” já trouxe para a capital baiana 17 dirigentes como o intuito de auxiliar no êxito da captação de eventos.

O *Openday* é um programa de visitação interno às empresas e fábricas, com a finalidade de apresentá-las a seu público-alvo por intermédio de uma programação criteriosamente preparada.

- **Exposições.** São todos os eventos que se destinam a apresentar ou mostrar *in loco*, ou de forma itinerante, novos equipamentos, produtos, artefatos artísticos, destinações turísticas e serviços, entre outros, com a finalidade de divulgá-los, promovê-los e vendê-los, direta ou indiretamente, ao seu público-alvo. Suas características são diversificadas, podem ser de caráter técnico, científico, mercadológico ou institucional. Dentro das exposições encontram-se: Feiras, Exposições, *Road-shows*, *Show-cases*, Mostras, Salões e *Vernissages*.
- **Encontros Técnico-Científicos.** Tratam-se de eventos muito utilizados no campo das ciências humanas e sociais, com o objetivo de expor trabalhos, resultados de estudos, pesquisas e experiências relevantes ao desenvolvimento dessas áreas do conhecimento.

Percebe-se que nesse tipo de evento se encontra um enorme leque de atividades a serem desenvolvidas e uma complexidade quanto à sua gestão, uma vez demanda um processo de *check-list* extenso e um maior envolvimento do destino.

Geralmente esses eventos têm mais de um dia de realização e demandam serviços como: hotelaria, restauração, transportes, agências de viagens, agências de eventos, entre outros. São promovidos por entidades de classe e sob o enfoque de temas específicos. Atraem grande número de especialistas e configuram uma importante parcela do fluxo turístico.

Inseridos nos encontros técnico-científicos encontram-se: Congressos, Conferências, Videoconferência, Ciclos de palestras, Simpósios, Mesas-redondas, Painéis, Fóruns, Convenções, Seminários, Debates, Conclaves, *Brainstormings*, Semanas, Jornadas, Concentrações, Entrevistas Colectivas, *Workshops*, Oficinas, Assembléias, Estudos de Caso, Comícios, Passeatas e Carreatas.

Há uma peculiaridade nesses tipos de eventos: sua variabilidade durante sua realização, podendo ser inseridos nos mesmos inúmeros tipos de eventos para que se tornem mais eficientes e eficazes.

Por exemplo, durante a abertura de um congresso pode-se colocar um coquetel de abertura, almoços, jantares e exposições com *stands*.

- **Encontros de Conveniência.** Consistem na reunião de pessoas com a finalidade de proporcionar lazer. Podem estar inseridos em acontecimentos de negócios, encontros religiosos, médicos ou acadêmicos ou serem essencialmente concebidos ao lazer.

São exemplos de encontros de conveniência os Saraus, Coquetéis, *Happy-hours*, Chás da tarde, Chás-de-bebê, Chás-de-cozinha, Chás beneficentes, Chás-bar, Almoços, Jantares, Banquetes, Cafés da manhã, *Brunches*, *Coffee-breaks*, *Guest Coffee*, Encontros Culturais, *Shows* e Festivais.

Os mesmos podem estar inseridos em outros tipos de eventos para melhorar a performance dos mesmos.

- **Cerimônias.** Conforme Aurélio (1996), significa forma exterior e regular de um culto; reunião ou caráter solene, sendo organizado conforme protocolo e cerimonial pertinentes. As mesmas podem ter cunho social, político, acadêmico, governamental e religioso, conforme as diferenças sociais e culturais. Existem Cerimônias religiosas, fúnebres, Casamentos, Bodas, Cerimônias de Posse e Acadêmicas (formaturas, outorga de títulos, aula magna).
- **Eventos competitivos.** São aqueles que apresentam características de competição, onde os participantes devem realizar o cumprimento de variadas etapas ou tarefas, com maior ou menor grau de dificuldade. Estão divididos em: Concursos, Gincanas, Torneios, Campeonatos e Olimpíadas.
- **Inaugurações.** Apresentam como características principais a apresentação ao público dos novos espaços, instalações ou marcos históricos. São divididos em: Espaços físicos e Monumentos (históricos e homenageativos).
- **Lançamentos.** Trata-se do ato de lançar algum produto ou serviço. Pode-se exemplificar neste sentido a pedra fundamental, com uma solenidade que marca o início de uma construção de grande porte. Ou ainda, uma noite de autógrafos para lançar uma obra literária. Para indicar mais exemplos pode-se falar dos lançamentos de empreendimentos imobiliários, de maquetes, de produtos e serviços.
- **Excursões.** São conhecidas devido à deslocação de pessoas, dentro ou fora de seu local original de residência, com objetivos técnicos, de incentivo e educacionais.

- **Desfiles.** Podem ter o caráter de lançamentos de produtos, como os desfiles de moda ou escolas de samba, ou caráter cívico, comemorativo a fatos e datas especiais da nação.

Salientam-se os desfiles de moda, que são muito utilizados atualmente em nível mundial. Eles refletem as tendências ditadas por estilistas de renome e apresentam as novas tecnologias em tecidos e acabamentos, acessórios e até maquilagens.

- **Leilões Variados.** Esses eventos caracterizam-se pela exposição de produtos (normalmente antiguidades, obras de arte, tapeçaria e animais de grande porte) que são vendidos a um público especialmente convidado, por meio de uma estratégia de venda específica: o preço da venda final é determinado pela adesão aos lances oferecidos pelos participantes, a partir de um preço mínimo.

2.3 Os Eventos, sua Escolha e seus Profissionais

Os eventos podem ser vistos, segundo Andrade *et al.* (2000), como um multiplicador de negócios pelo fato de gerarem novos fluxos de visitantes e possuírem potencial para alterar a dinâmica econômica de um destino.

Segundo dados divulgados no Relatório da EMBRATUR de estudos de demanda turística (EMBRATUR, 1998), um turista de eventos chega a gastar até três vezes mais do que um turista convencional de férias, permanecendo, em média, por um período de dois a cinco dias na cidade.

Torna-se importante ressaltar que os eventos se destacam pela sua capacidade de atrair os visitantes em qualquer época do ano, contrapondo-se com o turismo tradicional que torna-se mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, podendo, dessa forma ser utilizado no combate ao problema da sazonalidade turística.

Segundo Britto e Fontes (2002), várias estratégias devem ser utilizadas no desenvolvimento do turismo de uma cidade ou região, contudo o de maior resultado é o da organização de eventos.

Há, durante a realização dos eventos, o deslocamento de um número representativo de profissionais, dinamizando economicamente tanto a rede hoteleira, com o aumento das taxas de ocupação, quanto a cidade como um todo. Pode-se somar a este conjunto de benefícios oriundos dos eventos, os inúmeros profissionais envolvidos com a organização desses.

Diante dessa situação favorável há muitos investimentos oriundos desse segmento. Entre eles se destacam os investidores da construção de espaços específicos para a realização de eventos, quer na inauguração desses espaços, quer na inauguração de centros de convenções, quer através da adaptação em hotéis ou outros espaços físicos com a finalidade de oferecer infra-estrutura na realização dos eventos.

Os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotoras de eventos, porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do Estado, país e mundo, necessitando de serviços de transporte, recepção, alimentação, hospedagem, diversão etc.

2.3.1 A escolha do período da realização de um evento

Cientes do poderoso fenômeno relativo ao turismo de eventos, é importante que os envolvidos com a realização de um determinado evento saibam que, em períodos onde já se registram fluxos turísticos tradicionais deve-se procurar evitar a captação nesse período e realizar os mesmos em alturas com índices de ocupação turística em níveis satisfatórios, sem o excesso de ocupação (Magallón, 1999).

Para evitar constrangimentos, como por exemplo um fluxo turístico maior que o destino comporta, ao escolher de forma equivocada um período para realizar um determinado evento, faz-se necessário fazer uso de instrumentos de informação com o intuito de manter o mercado turístico harmonioso.

Podem-se citar como exemplos de esse mecanismo de informação, o banco de dados de eventos das secretarias de turismo, dos *Conventions & Visitors Bureaux* ou das empresas de organização de eventos, entre outros.

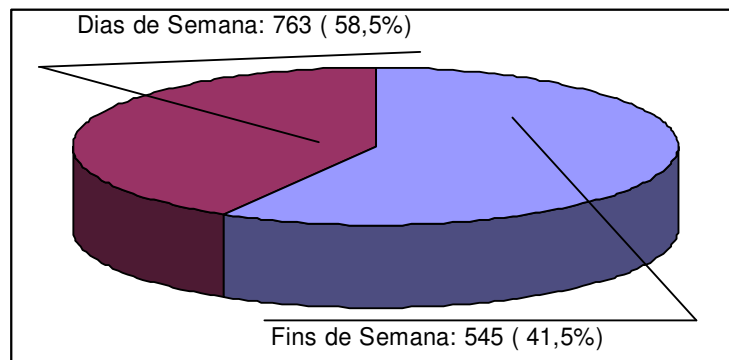
Para seleccionar a cidade sede de um evento, deve-se levar em consideração as características do grupo que participará do evento, sendo necessário estabelecer parâmetros concretos do local e do interesse do evento.

Segundo Magallón (1999), antes de considerar viável um lugar específico é necessário obter as seguintes informações: clima, condições de acesso, transporte, local, hotéis, mercados, pontos turísticos e lugares de lazer.

Além das informações citadas acima, para escolher de forma apropriada o local e o período de um evento é necessário que se saiba da preferência quanto aos dias da semana. Tal como apresentado na figura 1, a escolha em maior índice fica concentrada em dias úteis.

Informados das questões pertinentes à escolha do melhor período para realização de um evento, é preponderante considerar as ações a serem implantadas para contribuir com a atração dos visitantes e considerar a importância econômica desse processo para um destino, de forma a que se possam relacionar essas ações com os profissionais do setor de eventos.

Figura 1 – Percentual de escolha dos dias para realização dos eventos



Fonte: SEBRAE e FBCVB (2001)

2.3.2 O Profissional de Eventos e seu Mercado de Trabalho

Para Britto e Fontes (2002), o profissional de eventos, entre outras qualidades, deve ser seguro, gerando confiança para o cliente e para os funcionários; disciplinado, respeitando prazos, verbas, reuniões; ter flexibilidade, aceitando sugestões, adequando propostas, mudando etapas de trabalho; ter raciocínio rápido, entendendo a capacidade, os anseios e as expectativas dos clientes e funcionários; ter preparo físico, disposição e saúde; ser realista, percebendo os limites, as opções e saber usá-las sabiamente; ter paciência infinita, exercendo o auto controle e a serenidade.

Os eventos, revestidos de sua crescente importância, fomentaram o surgimento das entidades e associações especializadas para planejar e organizar esta atividade, surgindo assim a figura do profissional de eventos.

No segmento de eventos, encontram-se os organizadores de eventos que se constituem em empresas privadas com larga experiência de mercado, e que se dedicam à organização geral dos eventos sob sua responsabilidade, prestando serviços altamente profissionais (Meirelles, 2003).

De outro lado, existem os promotores de eventos possuindo, em sua maioria, apenas noções básicas de organização e encarando este trabalho de organizar

eventos, como um serviço secundário, que freqüentemente não é a atividade mais importante de seu trabalho (Meirelles, 2003).

Os promotores de eventos são figuras que merecem destaque pela sua importância no contexto dessa atividade. Segundo Andrade *et al.* (2000), devem possuir as seguintes qualidades pessoais e profissionais:

- a) **Habilidades Gerais:** Usar informações e implementar soluções para os problemas; dominar a tecnologia de sua atividade; seleccionar informações importantes; reconhecer problemas; e identificar oportunidades para promover inovações.
- b) **Habilidades de comunicação:** Transformar ideias em ações; manter credibilidade no ambiente de trabalho; ter capacidade de ouvir e responder às dúvidas; saber fazer representações por escrito; e saber fazer representações verbais.
- c) **Habilidades de eficiência:** Colocar o foco no ponto principal do empreendimento; contribuir na formulação dos objetivos do empreendimento; ajudar na revisão e no aperfeiçoamento das operações; saber executar diversas tarefas paralelamente; e saber gerir projetos e o tempo.

Vale salientar que, dentro de um sistema de turismo, muitos são os atores, entretanto quando falamos especificamente do Turismo de Eventos na fase de captação, os promotores, as empresas de organização e os órgãos públicos ligados ao turismo configuram-se entre os principais.

O ¹SEBRAE & FBCVB¹ (2001), mostraram que cada espaço para eventos contrata 6,8 funcionários fixos, em média. Este número, multiplicado pelos 1.780 espaços, resulta em 12.104 postos de trabalho diretos, aos quais devem se acrescentar 58.240 empregos terceirizados. Os espaços para eventos do país geram 70.344 empregos diretos e terceirizados.

As empresas organizadoras contratam em média 24,2 empregados fixos e 386,6 terceirizados. Considerando apenas o universo de 400 empresas e entidades que constam desta pesquisa, o número de empregos chega a 164.320 diretos e 492.960 terceirizados. Tudo somado, pode se afirmar que a indústria de eventos no Brasil é responsável por 727.624 empregos diretos e terceirizados.

¹ SEBRAE – Serviços de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

² FBCVB – Fórum Brasileiro de Convention & Visitors Bureaux

Considerando os empregos indiretos conforme padrões da indústria turística brasileira – tem-se três indiretos para cada direto e terceirizado – pode se inferir que o setor de eventos no

país é responsável pela geração de 2.910.496 empregos. Pode se concluir que o turismo de eventos é uma importante fonte geradora de emprego e renda em todo o país.

Capítulo 3 – A Captação: Sua Operacionalização e Relação com a Imagem do Destino.

Depois da apresentação quanto à origem e conceitos acerca do Turismo de Eventos realizados no capítulo 2, pretende-se neste capítulo evidenciar a importância do conhecimento quanto às etapas de captação dos eventos, demonstrando que sua operacionalização de maneira eficaz contribui para que os eventos fiquem no destino que melhor desempenhar esta operação.

Como consequência destas etapas de captação, poderá haver um aumento no número de eventos do destino, podendo vir ainda a fortalecer a imagem que este processo de captação pode vir a trazer para o destino sede, se realizado de maneira eficiente e eficaz. Igualmente, a imagem também pode vir a ser fator de influência nesta captação dos eventos e virse-versa.

Serão apresentados alguns dos elementos que podem ser decisivos nesta fase de captação, auxiliando na base de estudo deste trabalho, além de evidenciar a importância da figura do Convention Bureau neste processo.

Para Villela (2000, p.64) a captação de eventos pode ser considerada como um investimento focado, dirigido, planejado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino. A autora exemplifica a captação afirmando: *“... além disso, um evento ao ser captado pode trazer de uma só vez ao país, de 4 a 5 mil pessoas, que multiplicarão a promoção nacional no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos brasileiros, que nem sempre podem participar de eventos no exterior”*.

Britto e Fontes (2002) afirmam que, em virtude do crescente desenvolvimento do turismo de eventos a nível mundial, despertou-se a consciência dos governos para a necessidade de investimentos na construção e/ou modernização de aeroportos, de centros de convenções e de hotéis de categoria superior.

A iniciativa privada brasileira, nos últimos anos, organizou-se e disponibiliza serviços complementares com padrões semelhantes aos oferecidos pelos mais modernos centros turísticos do mundo, com a criação de novos espaços múltiplos de concepção moderna – hotéis, *flats*, escritórios, centros de convenções e lojas (Lemos, 2002).

Verdadeiros “*pólos turísticos*” consolidam-se na promoção e captação de eventos, como forma de suprir não só suas necessidades culturais, mas também no fomento do seu desenvolvimento socio-econômico, uma vez que eles são responsáveis por boa parte da ocupação hoteleira, das estruturas de entretenimento e lazer e meios de transportes.

“A ocupação dos equipamentos turísticos na época baixa é vantajosa tanto para empresários quanto para os próprios turistas” afirma Ignarra (1999, p.58) relatando mais um ponto favorável desse tipo de turismo: o combate à sazonalidade.

É necessário observar que durante este processo de captação os responsáveis pelo mesmo devem estar cientes da importância de planejar, pois segundo Canton (2001), o planejamento não é feito de forma isolada, devendo ser visualizado como um processo composto de ações interrelacionadas e interdependentes que visam o alcance de objetivos previamente estabelecidos. A questão do planejamento será melhor focada no capítulo 5.

Uma captação bem sucedida trará à cidade-sede algumas vantagens, entre as quais se destacam as seguintes (Martin, 2003):

- **Redução da Sazonalidade.** Uma das características do turismo de eventos está em sua realização fora da época alta, ou seja, durante o período escolar. Com isso, os eventos de negócios ajudam a elevar o movimento de turistas durante a época baixa, equilibrando a economia local.
- **Equilíbrio da balança comercial.** A vinda de um evento internacional de porte contribui muito na entrada de divisas no país durante o período de realização.
- **Melhoria na imagem da cidade-sede.** Esta melhoria percorre um longo caminho de avaliação. Estes critérios de avaliação são proporcionalmente rigorosos.
- **Elevação do nível de geração de emprego,** devido ao incremento no número das vagas de trabalho temporárias, que normalmente acontecem durante os eventos de todos os tamanhos.
- **Maior produtividade no trade turístico.** O segmento que recebe maior impacto com a captação de eventos de porte tem neste segmento excelente fonte de recurso para garantir sua sobrevivência.
- **Prestígio internacional para a entidade.** Os investimentos e coordenadores dos eventos recebem prestígio.
- **Elevação da arrecadação de impostos.** Como entre as características do turismo de eventos e negócios está o gasto per capita mais elevado do que o turismo de lazer, a captação de um evento de grande porte representa uma lucrativa fonte de arrecadação de impostos.

Segundo Nogueira e Reis (2006), além dos investimentos físicos diretos, se houver a captação e oferta de eventos que atraiam uma quantidade considerável de

turistas para o município, ocorrerá certamente um efeito multiplicador de investimentos indiretos e de investimentos induzidos.

Seja qual for a sua natureza, os eventos reunirão grupos de pessoas em torno de um mesmo objetivo e muito ajudarão a desenvolver o turismo. Afinal atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados, (Wyse *et al.*, 2000)

3.1 Os Convention & Visitors Bureaux e Seu Histórico

No dia seis de Fevereiro de 1896, *Milton Carmichael*, um jornalista recém-chegado de Indiana, ligado ao Partido Republicano, foi trabalhar no *The Detroit Journal*, um dos principais periódicos da época, e escreveu o texto (Carvalho, 2008, p.1):

“...Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilômetros de distância para participar de eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam!. Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade”.

O texto, acima, pode ser considerado o estopim para a fundação do primeiro *Convention Bureaux* do mundo. Chamou a atenção pela apurada visão estratégica demonstrada por *Carmichael*, falecido em 1948, evidenciada na aparente simplicidade do texto, o qual, após uma análise mais cuidadosa, revela uma modernidade difícil de entender em pleno século XIX.

Carmichael conseguiu despertar o interesse de alguns empresários e comerciantes membros da Câmara de Comércio e do Clube dos Fabricantes, os quais, em reuniões com hoteleiros, agentes de venda do sistema ferroviário e outros comerciantes, decidiram, em encontro acontecido no hotel *Cadillac*, fundar uma organização para promover, de forma ordenada e conjunta, um esforço contínuo para

atrair mais convenções para a cidade (Carvalho, 2008). Assim surgiu o *The Detroit Convention and Businessmen's League*, ou Liga de Convenções e Homens de Negócio de Detroit, primeiro nome da entidade que em 1907 passou a adotar a denominação de *Detroit Convention & Tourists Bureau*.

Nessa época, o *Convention* tinha um pouco menos de 20 empresas associadas, no entanto a idéia estabeleceu-se e começou a fornecer bons resultados em outras cidades dos Estados Unidos e até do exterior.

Em 1915 havia 12 outros *Conventions*, cujos representantes se encontraram em *Detroit* para formar a organização que hoje é a IACVB (*International Association of Convention & Visitors Bureaux*), entidade que reúne centenas de *Conventions* do mundo todo.

O surgimento do primeiro *Convention* do mundo foi motivado por um singelo artigo de jornal que questionava a passividade dos empresários locais com relação aos benefícios da vinda de visitantes para a cidade. Mas, na verdade, esse artigo questionava muito mais que isso. Se for interpretado adequadamente, o pensamento de *Carmichael* continha o embrião do associativismo no setor de turismo. O que ele queria dizer de fato, é que os empresários deveriam parar de promover a concorrência predatória entre seus empreendimentos, olhando cada um para seus próprios interesses, e privilegiar uma visão global do mercado, atuando de forma coletiva em favor do desenvolvimento econômico da cidade como um todo, atitude que, na visão do jornalista, acabaria por beneficiar cada um dos participantes.

Desde então muita coisa mudou. O turismo cresceu e ganhou importância estratégica em muitos países. Transformou-se em produto de exportação, atividade geradora de emprego e renda, assumiu status de impulsionador do desenvolvimento e ganhou as páginas de economia dos principais meios de comunicação.

Entretanto, a ideia de entidades agindo no apoio à captação de eventos e na divulgação dos atrativos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes, vem sendo consolidada nos cinco continentes, foi ganhando corpo e, hoje, existem mais de 1000 *conventions* espalhados pelo mundo (Carvalho, 2008).

Segundo Carvalho (2008) (Diretor Executivo do Campinas e Região Convention & Visitors Bureau/Diretor de Comunicação da Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux) ao agrupar-se em torno da *Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux*, entidade que já representa mais de 45 diferentes *conventions*, o setor tende a crescer em importância e peso político, agindo como caixa de ressonância de uma atividade que é responsável por um faturamento de 37 bilhões de reais anuais (3,1% do PIB), que emprega quase três milhões de pessoas e recolhe 4,2 bilhões de reais em impostos com a realização de 320 mil eventos por ano.

Deve-se observar que durante a captação dos eventos é necessário a figura do *Convention & Visitors Bureau*, pois esse órgão, se utilizado de maneira eficaz, tem grande importância visto que suas atividades estão ligadas à promoção turística da cidade diante das empresas regionais e nacionais que realizam habitualmente convenções e, em geral, qualquer tipo de reuniões. Ele ainda deve construir uma relação que o revele como um vínculo de colaboração com os hotéis, restaurantes, meios de transportes, agências de viagens e operadores profissionais de congressos.

Para exemplificar a importância da entidade descrita tem-se a cidade espanhola de Múrcia que teve sua inclusão como cidade de congressos através de dois fatores, segundo Marín e Sánchez (1999): primeiro, a inauguração em Fevereiro de 1995 do auditório e centro de congressos da região de Múrcia; segundo, a criação do *Convention & Visitors Bureau* ou *Oficina de Congresos*, em Maio de 1996. Esse segundo marcou sua importância através de seus estudos acerca dos eventos e suas consequências para a cidade.

3.2 Etapas da Captação de Eventos

Além de posteriormente dissertar sobre as etapas da captação, pode-se usar o princípio da exclusão competitiva, segundo Chiavenato e Sapiro (2003), para afirmar que durante uma captação apenas um obterá sucesso: o que melhor utilizar suas ferramentas de captação e for eficiente e eficaz durante a etapa de preparação da captação, pois não haverá lugar para mais de um vencedor.

O interesse em captar um determinado evento pode partir de um esforço conjunto, posto que há inúmeras vantagens em ter a captação concluída.

Segundo Getz (1991) um destino só terá benefícios em receber este tipo de turismo, denominado *Turismo de Eventos*, pois irá:

- a) Estender a temporada de turismo;
- b) Ampliar a demanda turística por toda área da cidade;
- c) Atrair visitantes estrangeiros;
- d) Criar uma imagem favorável do destino.

Para Andrade *et al.* (2000), quando se pretende captar e/ou desenvolver eventos é necessário que se tenha exata noção da realidade e das possibilidades de iniciativa no campo da oferta, tais como:

- a) Equipamentos e serviços;
- b) Meios de hospedagem;

- c) Diversão;
- d) Transporte;
- e) Agência de viagens;
- f) Empreendimentos específicos para eventos;
- g) Infraestrutura.

Há três etapas, segundo Matias (2004), referentes à captação de eventos. Faz-se necessário abordá-las, são elas: a preparação da captação, a captação e a pós-captação.

3.2.1 A Preparação da Captação

Nesta etapa deve se fazer um levantamento dos eventos a serem realizados, da sua periodicidade, do histórico de locais que já sediaram e da data futura que ainda está em aberto (Matias, 2004).

É necessário perquisar nas diversas fontes, como companhias aéreas, calendários de eventos de órgãos oficiais de turismo do Estado, associações e os organismos oficiais levando em consideração a imagem do destino, bem como sua importância (Matias, 2004). Em caso de eventos internacionais, essas informações podem ser coletadas através de várias fontes, tais como o ³ICCA e o ⁴IACVB, associações de classe e calendários do *trade* turístico (companhias áreas, centros de convenções, hotéis, entre outros).

Pode se indicar como principal fonte de captação de eventos o ³ICCA. Trata-se de uma organização que possui membros em quase todos os países, fornecendo a estes, em caráter exclusivo, todas as referências sobre os congressos mundiais.

No Brasil e na América Latina a representação do ³ICCA é considerada muito forte, propiciando uma troca de informações muito ativa entre os mesmos, estimulando a parte educativa entre os organizadores de congressos.

Segundo Matias (2004), para efetuar a seleção do evento que pretende se captar faz-se necessário que a equipe do *Convention & Visitors Bureau* proceda da seguinte forma:

- Analisar o histórico do evento em termos de cidade, país-sede e datas;
- Verificar as estimativas do número de participantes e acompanhantes, face à infra-estrutura da cidade;

³ICCA – International Association of Conference Centres

⁴IACVB – International Association of Convention & Visitor Bureaus

- Verificar se a associação é constituída no país e quantos membros possui; se a associação nacional está filiada à entidade internacional;
- Contactar a entidade de classe nacional ou membro nacional associado à entidade internacional.
- Procurar motivar a entidade/associação/presidente/membros do destino a dinamizar/estimular o processo de captação.

Faz-se necessário ainda, segundo Martin (2003), conhecer em profundidade as condições reais que o destino possui, havendo um rigoroso levantamento e análise com mensuração correta de seus pontos fortes e fracos, em relação às necessidades de cada evento que o destino deseja captar e a melhor infraestrutura para o mesmo.

A infra-estrutura interna, ainda segundo Martin (2003), pode ser conceituada como a logística e o operacional necessários ao funcionamento do evento. A infraestrutura deve ser adequada à capacidade prevista de participantes e aos objetivos do evento, devendo os seguintes itens ser checados nesta etapa:

- **Infra-estrutura física.** Todos os locais para a realização do evento, como salas, salões e auditórios, estandes, ar-condicionado, bares e restaurantes, áreas de armazenamento de materiais.
- **Equipamentos e mobiliário.** Devem estar arrumados e dispostos conforme solicitação. No processo de captação deve se atentar se estão disponíveis balcões para informações, cadeiras (com nível de conforto adequado a duração do evento), carpete, tribunas, pódios, púlpitos, palcos, equipamentos audiovisuais, sonorização, tradução simultânea entre outros.
- **Limpeza e segurança.** Devem estar adequados para a manutenção do evento.
- **Programação social, cultural e artística.** Considerar os serviços e reservas necessários para o cumprimento da programação sugerida.

Deve-se também fazer uma pesquisa quanto à infra-estrutura externa segundo Martin (2003), a qual abrange todos os serviços ou equipamentos necessários para o perfeito funcionamento do evento, fora dos limites físicos onde ele está sendo realizado (salas de reuniões, pavilhão de exposições etc.):

- **Infraestrutura física.** Estacionamento, cercas, localização etc.

- **Welcome Desk.** Dependendo do tamanho do evento deve-se ter a preocupação em montar no aeroporto um *welcome desk*, com a função de recepcionar as pessoas.
- **Postos de atendimento nos hotéis.** Para fornecer informações aos participantes do evento no Hotel.
- **Transporte Local.** Dependendo da viabilidade poderá ser uma ótima alternativa para os participantes do evento.

Considerando a importância de oferecer o espaço ideal para realização do evento que se deseja captar, Montgomery (1995) cita que o espaço ideal para realização dos eventos deve ter em atenção os seguintes eventos:

- Temperatura e controle de iluminação em cada sala;
- Paredes à prova de som;
- Inexistência de obstrução visual (colunas, pilares);
- Cadeiras e mesas confortáveis;
- Flexibilidade para responder às necessidades audiovisuais;
- Acessibilidade para os deficientes físicos;
- Flexibilidade para montar plataformas e outros equipamentos no espaço;
- *Foyer.*

Cumpridas as verificações necessárias acima listadas, manifestado o interesse por parte da entidade promotora em captar o evento, faz-se necessária a manifestação da equipe do *Convention & Visitors Bureau* através da preparação da candidatura com o objetivo de conseguir que o destino trabalhado pela mesma venha sedear o evento.

Além disso, necessitá-se do apoio do *Convention & Visitors Bureau* à entidade nacional que queira captar o evento. Esse apoio pode vir em forma de fornecimento de documentação adequada e orientações que serão fundamentais para viabilizar a captação do evento.

Segundo Matias (2004), deve ser elaborado, em parceria entre *Convention & Visitors Bureau* e a entidade nacional, um *book* como instrumento de venda sob o ponto de vista do Marketing. Esse *book*, deve geralmente ser elaborado no idioma inglês, com alto padrão de qualidade contendo informações precisas e completas.

Esse instrumento de venda deve apresentar os seguintes requisitos mínimos exigidos pela entidade mundial/internacional de eventos (Matias, 2004):

- Cartas de Apoio de autoridades, nas quais as instituições que deverão recomendar são: 1º) do Governo do Estado; 2º) do prefeito do Município-

sede; 3º) do Ministério correspondente ao segmento do evento, por exemplo, se o evento for ligado à saúde recomenda-se uma carta do Ministério da Saúde; do Ministério das Relações Exteriores, para captação de eventos em nível internacional; 4º) das Instituições ligadas ao segmento de turismo (Ministério do Esportes e Turismo, EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo, Secretarias de Esporte e Turismo, ou órgãos oficiais de turismo entre outros); 5º) do *Convention & Visitors Bureau*; 6º) de outras entidades de Classe que possam apoiar a candidatura; 7º) de companhias aéreas; 8º) de sociedades científicas nacionais e internacionais, uma vez que também fortalecem a candidatura.

- Clareza e objetividade nos dados da cidade no que se refere à infraestrutura turística, como capacidade hoteleira, centro de convenções, estrutura do aeroporto, infraestrutura de serviços, taxa de câmbio, vistos de entrada, transportes aéreo e urbano, entre outros;
- Justificativa, com propriedade, do interesse da cidade ou país no evento, mostrando a importância científica, o intercâmbio científico ou técnico e o potencial da cidade/país na especialidade em que o evento está classificado.
- Orçamento com previsão de gastos, contendo receitas e despesas, demonstrando a viabilidade econômica do projeto;
- Sugestão do local mais apropriado para a realização do evento (centro de convenções) ou carta do centro de convenções disposto a sedear o evento, apresentando suas instalações, serviços e demais informações.
- Quadro comparativo das principais categorias de hotéis, seus preços e percentual de descontos a serem conseguidos na ocasião do evento.
- Folheteria e vídeo profissional sobre a cidade, Estado e país.
- Kit oferecido pelo *Convention & Visitors Bureau* e entidade nacional contendo catálogos e fotos dos locais disponíveis para sedear o evento.

O kit acima citado deve ser enviado antecipadamente aos membros das entidades envolvidas na decisão do próximo país que sediará o evento, solicitando o voto dos mesmos.

Aconselha-se ainda oferecer um *famtur* (viagem de inspeção patrocinada pelo país candidato) com a finalidade de envolver os membros que fazem parte das decisões de escolher, podendo sentir todas as características *in loco*.

3.2.2 A Captação

Nessa etapa, em alguns casos, um elemento da equipe de captação do *Convention & Visitors Bureau* pode acompanhar a pessoa encarregada da captação para auxiliá-la e dar-lhe suporte de argumentação. Na ausência do membro desse órgão, deverá ser apontado um profissional habilitado que acompanhe/represente o promotor do evento que se pretenda captar.

A apresentação necessita de muito empenho e esforço dos envolvidos na captação e a consciência da responsabilidade de estar representando um investimento que reverterá em benefício para a cidade-sede/Estado/País.

Os veículos de comunicação empregados na apresentação da captação de eventos, podem ser, entre outros (Britto e Fontes, 2002):

- *Folders*
- Vídeo
- Revistas especializadas (showcase)
- Microcomputador (CD-ROM)
- Internet
- Outros.

Em relação à comunicação para captação de eventos a nível nacional, podem ser utilizados os mesmos veículos para captar eventos Internacionais. Pode-se utilizar de outros veículos como coquetéis, jantares, espectáculos artísticos e culturais, distribuição de *souvenirs* etc. cujas combinações podem vir a surtir um grande efeito na apresentação.

Definir as estratégias de captação faz-se importante, tendo como centro orientador as seguintes ações (Britto e Fontes, 2002):

- Elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo;
- Preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor;
- Efetivação da candidatura ou inscrição para sedear o evento.

Outra fonte de poder para compor estas etapas está no conhecimento da motivação dos turistas, especificamente no caso da etapa captação, a motivação dos promotores do mesmo.

“A motivação surge quando os indivíduos acham que determinadas atividades são possíveis produtoras de satisfação. Como as pessoas agem para satisfazer suas

necessidades, considerando-se a motivação a força motriz máxima que comanda o comportamento do viajante” (Pyo *et al.*, 2002, p. 68).

A pesquisa sobre motivação acerca da ida a determinados destinos baseia-se nos estudos de Dann (1981) que identificou os fatores *push* e *pull* como sendo fundamentais na motivação dos turistas. O fator empurrão (*push*) é de caráter endógeno do indivíduo, enquanto o fator puxão (*pull*) origina-se a partir do local do destino, em que o primeiro estabelece o desejo pela viagem e o segundo justifica a escolha do destino.

Crompton (1990) aprimorou o modelo de Dann (1981) identificando que o fator empurrão envolve motivos relacionados com as condições sociais e psicológicas da pessoa, enquanto o fator puxão envolve motivos suscitados pelo destino e que não emerge exclusivamente a partir do próprio viajante.

Para exemplificar essa questão da motivação, faz-se necessário focar como importante para o destino as conferências, congressos e convenções. Esses eventos envolvem uma forma de viagem na qual o congresso serve como um motivo primário para a viagem.

São distintos das viagens corporativas, em que a razão primária não é um encontro individual ou em pequenos grupos, mas eventos multifacetados com uma coletividade, com um horário fixo envolvendo oradores, seminários, e *workshops*, exposições, banquetes, eventos sociais e reuniões de associações.

Enquanto os encontros corporativos são, provavelmente, mais freqüentes e menores, os encontros de associações de comércio, de grupos sindicais, fraternais, educacionais, de trabalho, e de caridade são maiores e seguem um ciclo regular. Os gastos para os congressos, conferências e convenções também tendem a ser maiores por causa do formato adotado pelo evento.

Os congressos, de forma geral, merecem atenção especial, dado que representam um tipo especial de eventos (Hiller, 1995). Neles, pessoas deixam suas cidades natais como indivíduos, em pequenos grupos, para se juntar a centenas ou milhares de outras pessoas em um destino, com um propósito comum.

Em muitos aspectos, o destino é menos importante do que o propósito do grupo ao se reunir, e o “produto do turismo” são as instalações para recepcionar o evento no destino. Teoricamente, então, a própria convenção é a atração ao invés das características do destino como um fator impulsionador de comparecimento.

Em termos práticos, fatores como, a distância, o custo, a acessibilidade, a segurança, o clima ou quedas na economia podem afetar o tamanho do congresso ou da conferência, mas visto que os organizadores da conferência geralmente procuram

maximizar o comparecimento e/ou atender a sua cidade, um cuidado considerável é tomado na selecção do local (Hiller, 1995).

Fotin e Richie (1977) afirmam que a acessibilidade ao local do destino torna-se mais importante do que a beleza do local para os turistas de congresso.

As viagens de negócios são razoavelmente inflexíveis e é bastante difícil para os viajantes escolherem os seus destinos. As viagens de negócios também são referidas como MICE: *meetings* (encontros), *incentives* (incentivos), *conferences* (conferências) e *exhibitions* (exibições) (Buhalis, 2000).

No MICE as escolhas são normalmente determinadas pelas oportunidades de negócios e envolvimento dos viajantes com empresas no destino. Talvez, mais flexibilidade pode ser exercida pelos viajantes que estão em encontros opcionais que não são estritamente necessários para os seus negócios como conferências, exibições, incentivos, viagens de familiarização etc.

Apesar do turismo de negócios ser muito mais restrito em termos de escolha, os destinos que proporcionam um alto nível de eficiência e de segurança, assim como elegância e oportunidades de negócios, tendem a ser preferidos para a realização de conferências e viagens de incentivo.

Todas essas assertivas vêm a somar o leque de situações a serem verificadas na etapa de captação do evento, como forma de tornar a mesma mais eficiente e eficaz.

3.2.3 A Pós-Captação

Esta etapa conta com um processo de informação, por parte do *Convention & Visitors Bureau* e entidade responsável pelo evento, a todos os prestadores de serviços que manifestaram seu interesse em apoiar o evento.

Tem-se nesse momento o início do processo de organização do evento com a selecção e contratação da empresa organizadora do evento que ficará responsável pela organização e operacionalidade desse.

Desencadeia-se nesta etapa o processo de organização do evento com a formatação das ações a serem desenvolvidas e com a posterior avaliação e identificação dos pontos fortes e fracos do evento.

3.3 A Captação de Eventos e sua Interrelação com a Imagem do Destino

Nessa seção tem-se a pretensão de contextualizar a captação de eventos e a imagem de um destino indicando a interdependência entre esses dois aspectos.

A captação de eventos pode ser feita pelo poder público, privado, através dos Convention & Visitors Bureaux ou através de um esforço conjunto.

Para selecionar a cidade sede de um evento devem-se levar em consideração as características do grupo que participará do evento, de maneira que é necessário estabelecer parâmetros concretos do local e do interesse do evento.

Na captação de eventos pode-se indicar um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para o destino. Logo, são consideradas fundamentais as seguintes atividades (Meirelles, 2003):

- a) A análise das condições do destino para se tornar sede dos eventos;
- b) A avaliação dos tipos de eventos que podem ser realizados no destino;
- c) A definição da estratégia de captação de eventos para o destino.

Faz-se necessário, durante a captação, que os responsáveis por essa tarefa estejam conscientes da importância de serem analisadas as condições do destino a ser escolhido. *“Para o participante de um evento bem sucedido, a imagem que fica é o amálgama da experiência positiva, gerando o sentido de satisfação e a vontade de repetir a experiência”*, segundo Cury (2001).

Na oferta de um destino, durante a captação de um evento, é necessário formatar em conjunto a captação e a imagem do destino, posteriormente sua marca, para se obter um bom resultado no momento da disputa acirrada da captação desse evento.

Segundo Marín e Sánchez (2003), a imagem urbana se converteu em um dos aspectos de maior importância na reactivação e regeneração urbana. Trata-se de saber apresentar uma cidade como um hábito inovador, um lugar seguro para viver, investir, consumir e visitar.

Deve o destino ter uma imagem definida, com possibilidade de se tornar ferramenta durante uma concorrência da captação, pois segundo Buhalis (2000), a imagem é o critério mais importante para escolher um destino.

A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o turista potencial tem sobre o destino (Buhalis, 2000). Gerir os recursos do destino de forma sustentável tornou-se um dos elementos relevantes da imagem do destino turístico, exigindo do marketing, marcas que mostrem a preocupação com o meio ambiente. Por isso a questão ambiental acaba por estar também em foco para desenvolver uma boa imagem que tenha consequências favoráveis na captação dos eventos.

“Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo, etc” (Lindon et al., 2004, p.180). A imagem trata de algo pessoal, podendo

ser muito diferente de pessoa para pessoa. Assim, em marketing, procura-se medir uma imagem média, ou seja, estabelecer o perfil mais difundido no mercado. Outra das características de uma imagem é o fato de esta ser relativamente estável.

Com efeito, a imagem pode ser vista como *“a expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca”* (Lindon *et al.*, 2004, p. 181), sendo que a estabilidade desta imagem é importantíssima para a fidelização do consumidor.

Segundo Holloway (1994), recentemente os destinos turísticos, como Barcelona, adoptaram a criação da imagem do destino turístico para atração dos visitantes. Porém, muitos destinos são prejudicados pela falta de clarificação do atributo a que devem dar especial destaque, ou seja, devem se conhecer e definir os produtos do destino para se formatar uma imagem suficientemente forte e poder concorrer com os demais destinos na captação de eventos.

De acordo com Ferreira (2003), a identidade forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original do destino e então, resulta em “estilo”. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode se chamar, com propriedade: imagem da marca.

Como auxílio a captação de evento, através da imagem do destino, pode se desenvolver a marca para o mesmo. Para dissertar com propriedade sobre o assunto, recorre-se ao conceito de marca do destino para entender o seu valor na etapa da captação do evento.

“Uma marca de destinação é um nome, símbolo, logótipo, dizeres ou outra representação que identifique e diferencie a destinação. Além disso transmite a promessa de experiências turísticas memoráveis, associadas a ela de forma única. Serve também para consolidar e reforçar a lembrança de memórias agradáveis da experiência com a destinação” (Aaker, 1996, p.17).

Dentro deste conceito, pode-se perceber a importância em estabelecer uma marca-destino que possa ser um diferencial competitivo condizente com a imagem do mesmo, podendo ser utilizado como um instrumento eficaz de luta na disputa pela captação de um evento.

Neste processo de construção da marca não deve se distanciar do sentido de qualidade. No turismo, segundo Otto e Ritchie (1995), para uma destinação competir e ter sucesso deve oferecer um fluxo de transações de produtos/serviços de alta qualidade, ou aquilo que se pode denominar de experiência de qualidade.

Segundo Goldner *et al.* (2002), considerando a previsão e a memória, componentes de uma experiência de qualidade, qualquer tentativa de marcar a destinação deve ser assegurada por promessas ou expectativas de prazer esperados

pelos indivíduos, de maneira a marcar e cumprir um papel importante na consolidação ou no reforço das lembranças posteriores com experiências memoráveis.

Concluí-se que, todo o trabalho a volta da melhor elaboração da imagem do destino pode convergir em uma melhor captação, além de executar todas as suas etapas de forma eficiente e eficaz, visto que esta imagem pode vir a ser um grande instrumento facilitador no momento de captar um determinado evento para o destino tornando a atratividade do mesmo maior no momento da escolha do local da realização de um evento.

Capítulo 4 - As Estratégias e sua Importância para o Segmento do Turismo de Eventos

Neste capítulo, pretende-se estudar as estratégias através de vários enfoques, relacionando-as com o produto do destino e a relação deste produto com o ciclo de vida do destino escolhido, evidenciando também a tipologia dos turistas, além de conhecer a origem da estratégia para sedimentar a sua importância ao longo dos anos em todos os processos produtivos.

Conta-se, ainda, com o auxílio teórico dos estudiosos da matéria tendo por finalidade a construção de uma base científica para identificar as estratégias utilizadas hoje com relação ao segmento do turismo de eventos, para posteriormente subsidiar nas indicações de estratégias para a cidade de João Pessoa, a fim de que possam servir para o desenvolvimento do turismo de eventos na capital paraibana, conforme um dos objetivos desta dissertação.

A estratégia remonta-se há séculos atrás e, ao longo do seu desenvolvimento, vem consolidando a sua importância e prática nos mais diversos segmentos. O seu uso adequado propicia o alcance de objetivos globais definidos antecipadamente.

As organizações envolvidas na gestão de um destino turístico elaboram, normalmente, um plano de marketing onde traçam os objetivos que pretendem alcançar, desenvolvendo estratégias para os atingirem. O segmento de eventos não difere quanto à necessidade do conhecimento e uso das estratégias para o seu desenvolvimento.

Faz-se necessário então prosseguir este capítulo sedimentando o conceito e a origem da estratégia para fortalecer o seu entendimento, utilização e importância.

4.1 Aspectos Históricos

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), o termo grego *strategos* (estratégia), teve sua referência inicial a uma posição: o general no comando de um exército. Mais tarde veio a designar “a arte do general”, significando a aplicação das competências do general no exercício de sua função militar.

No tempo de Péricles (450 a. C), a estratégia designava as habilidades gerenciais de administração, liderança, oratória e poder. Com Alexandre o Grande (330 a. C), já significava o emprego de forças para vencer o inimigo. Nas guerras

helênicas, a estratégia constituiu a fonte inesgotável das vitórias militares, mesmo com insuficiência de recursos frente ao opositor.

Outro registro histórico relacionado à estratégia foi o de Sun Tzu, há 2.500 anos, um general filósofo chinês que escreveu um livro sobre a arte da guerra, segundo Chiavenato e Sapiro (2003), no qual trata da preparação dos planos, da guerra efetiva, da espada embainhada, das manobras, da variação de táticas, do exército em marcha, do terreno, dos pontos fortes e fracos do inimigo e da organização do exército.

Também há relatos da existência da estratégia na época dos faraós, afirma Chiavenato e Sapiro (2003). Há milhares de anos, quando um arquiteto egípcio levou ao faraó um papiro mostrando o desenho de uma colossal pirâmide, naquele momento observou-se uma estratégia de construção com o objetivo de ser aprovado, pois à mesma estratégia cabia elaborar os planos para reunir e integrar todos os recursos necessários para a fabulosa construção.

No entanto, esse histórico da origem da estratégia não poderia deixar de ser relatado sem que se perceba a importância do estudo da competição, pois a competição gerou a necessidade de se desenvolver uma estratégia

Faz-se pertinente o relato da competição dos negócios para se compreender a estratégia em seus primórdios e buscar com isto uma analogia com as estratégias na atualidade (Chiavenato e Sapiro, 2003).

A estratégia também envolveu competição política. O estudo dessa competição trouxe ensinamentos para os estrategistas de negócios. Para contextualizar as estratégias faz-se importante citar neste fase a obra *O Príncipe*, segundo Chiavenato e Sapiro (2003). Essa obra foi escrita por Machiavelli (1460-1527), considerado o pai da ciência política, que ficou conhecido pela afirmação “*os fins justificam os meios*”, sejam esses meios lícitos ou não.

4.2 Estratégias Desenvolvidas Baseadas no Produto

Faz-se necessário para um destino ter conhecimento do novo paradigma do “produto-espço”, conforme Costa (2001), onde este destino deverá depender das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar o mercado (espço) que o mesmo destino deseje conquistar.

Através do modelo sugerido por Costa (2001) para uma nova estruturação do setor do turismo, de acordo com uma óptica “produto-espço”, os ⁵*honey-pots* existentes podem vir a auxiliar na definição das marcas e submarcas desse destino.

As organizações envolvidas na gestão de um destino turístico elaboram, normalmente, um plano de marketing no qual traçam os objetivos que pretendem alcançar, desenvolvendo estratégias para os atingirem.

Dentro desse processo de desenvolvimento, o mercado de eventos no Brasil evoluiu para um negócio com bons índices de crescimento nas últimas décadas, a exemplo da experiência norte-americana que ganhou destaque na avaliação de Kotler *et al.* (1994) como um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados-alvo e uma combinação de técnicas e apelos de marketing para atingir reais ou possíveis compradores, associando todas essas técnicas e combinações à importância da sustentabilidade do destino.

Segundo Buhalis (2000), compreender o mercado turístico, seus estágios e suas raízes de desenvolvimento pode ser um grande auxílio na criação de estratégias eficazes para um destino. Podendo ainda, tais conhecimentos virem a ser utilizados como uma ferramenta das mais recorrentes ao redor do mundo, por se tratar do conhecimento acerca do ciclo de vida dos destinos.

A principal utilidade do ciclo de vida de um destino é de facilitar a compreensão da evolução dos produtos turísticos e dos destinos e de propiciar uma orientação para a tomada de decisões estratégicas.

4.3 A Identificação do Ciclo de Vida no Desenvolvimento das Estratégias

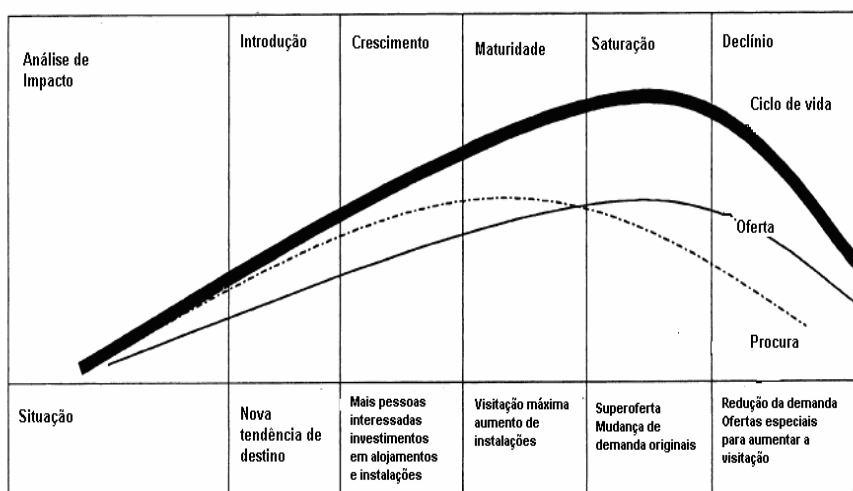
Cooper (1992) sugere que o conceito de ciclo de vida ilustra que os destinos experimentam períodos que podem ser ilustrados de “nascimento para a morte” e o modelo de ciclo de vida ganhou a atenção no turismo como uma ferramenta exploratória.

No turismo este modelo é útil, podendo ser visto como uma ferramenta de avaliação do nível de desenvolvimento dos destinos. No entanto, há vários problemas na identificação dos pontos de mudança, dos estágios e das suas durações. Esse instrumento pode ser estudado em etapas (Goldner *et al.*, 2002), conforme apresentado a seguir (figura 2)

⁵ Palavra de origem inglesa que tem como significado, para esse contexto, os atractivos principais.

- **Introdução.** A fase introdutória do ciclo de vida do produto exige despesas promocionais e visibilidade alta. As operações durante essa etapa são caracterizadas pelo custo alto, volumes de venda relativamente baixos e um programa de publicidade voltado para estimular a demanda primária. Além disso a porcentagem de fracasso é alta.
- **Crescimento.** O produto ou serviço é aceito pelos consumidores. Essa aceitação representa vendas e lucros subindo rapidamente, na maioria das vezes tornando o mercado atrativo para os concorrentes. As despesas permanecem altas. Enfatiza-se nesta fase os motivos específicos para compras da promoção relacionados com a marca, em vez dos motivos básicos para experimentar o produto. Aumento no número dos pontos de vendas.
- **Maturidade.** O produto está bem-establishado no mercado. As vendas ainda podem aumentar, porém a uma taxa mais lenta. A concorrência se torna mais acirrada em virtude do aumento do ponto de vendas.
- **Saturação.** O volume de venda atinge seu pico, penetrou o mercado de forma máxima. A produção em massa e as novas tecnologias diminuem o preço e torna o produto mais acessível a todos.
- **Declínio.** A demanda cai, as despesas com propaganda são mais baixas. Geralmente, há um número menor de concorrentes. Não há vantagem em manter um destino com essa característica.

Figura 2 – Ciclo de vida do Destino



Fonte: Buhalis (2000)

Butler (1980) e Plog (1974; 2001), estudando a evolução das destinações turísticas e seu ciclo de vida, apresentaram duas das teorias mais abordadas na literatura específica com relação ao estudo do posicionamento do turismo em um destino.

Plog (1974), na busca por classificar a demanda turística em tipos psicográficos, sugeriu que os segmentos de turistas poderiam ser subdivididos nos seguintes grupos: alocêntricos, semi-alocêntricos, mesocêntricos, semi-psicocêntricos e psicocêntricos.

Mais tarde, Plog (2001), sugeriu as relações destas demandas com a teoria do Ciclo de Vida da Área Turística, que havia identificado estágios de exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e declínio ou rejuvenescimento das áreas turísticas.

De maneira geral, os estudos de Plog (1974; 2001) e Butler (1980) se complementam para melhor descrever o ciclo genérico do desenvolvimento das destinações turísticas, como ilustrado no quadro 1.

Quadro 1 – Principais perfis psicográficos e características da demanda turística.

Perfil	Características
Alocêntricos	Demandam um contexto diferente de seu ambiente e sua cultura normal, muitas vezes exóticos, possuem a renda mais alta, são aventureiros, requerem pouca infra-estrutura turística (mas muitas vezes, não dispensam sua sofisticação), são autoconfiantes, preferem grupos pequenos, são intelectualmente curiosos, buscam lugares pouco movimentados e estão sempre em busca de conhecer novos destinos. É o menor grupo da população, cerca de 2,5%.
Mesocêntricos	Demandam os lugares da moda, buscam satisfação no outro, diversão é a maior motivação, procuram lugares muito movimentados e com boa infra-estrutura turística, viajam em grandes grupos e possuem uma faixa de renda média. É o maior grupo da população, geralmente responsável pela massificação do turismo nas destinações.
Psicocêntricos	Demandam ambientes familiares, correm poucos riscos, demandam um alto nível de infra-estrutura turística, preferem retornar sempre aos mesmos locais familiares. Correspondem cerca de 4% da população.

Fonte: Plog (1974; 2001)

De maneira geral, o desenvolvimento turístico de uma destinação inicia-se na valorização social e conseqüente utilização de determinados recursos (naturais ou culturais) presentes.

Esse processo se dá através de turistas do tipo alocêntrico (cerca de 2,5% da demanda mundial), que tendem a buscar sempre destinos novos e, muitas vezes, pouco conhecidos.

Através dessa demanda inicial, parte da população, geralmente residente em um núcleo urbano próximo, começa a atender algumas necessidades dos turistas, oferecendo instalações e serviços turísticos pouco sofisticados.

A partir desse “embrião turístico”, turistas semi-alocêntricos, que também viajam a destinos pouco movimentados, porém exigem alguma infra-estrutura, começam a freqüentar o destino. É nesta fase de envolvimento que se encontra, segundo Plog (2001), o ponto de equilíbrio da qualidade do desenvolvimento. A partir deste ponto o sistema terá cada vez mais dificuldade para retornar ao estado anterior, entrando em retroação positiva, auto-amplificando as mudanças da dinâmica sócio ambiental.

Ultrapassado o ponto de equilíbrio, o destino incide no que Butler (1980) denominou estágio de desenvolvimento, com um aumento geométrico no número de visitantes, acarretando um turismo caracterizado pelo grande volume de turistas que causam transformações em grande escala, podendo inclusive, deteriorar os recursos de base da própria atividade.

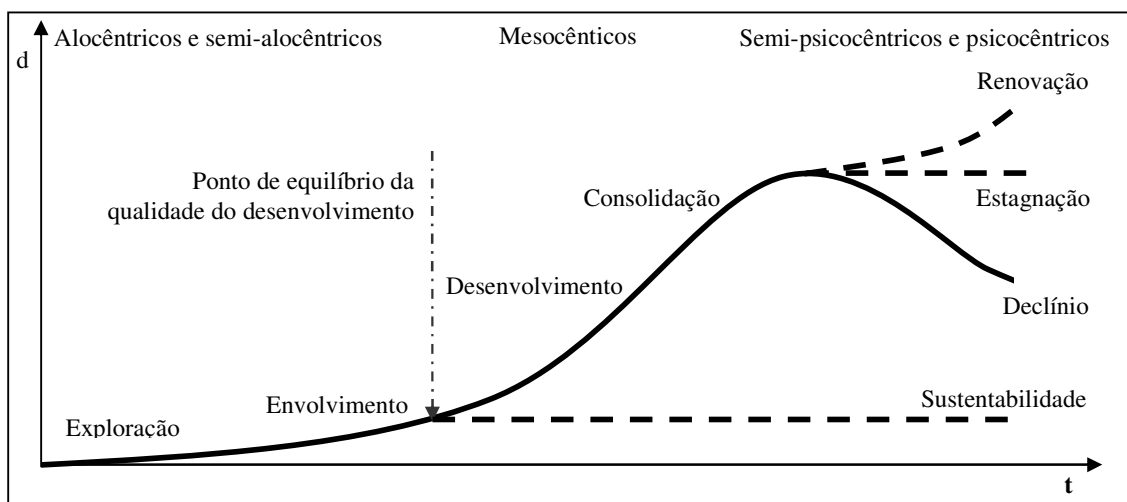
Isso ocorre devido à alteração do perfil do visitante. Os turistas mesocêntricos que geralmente viajam por diversão e representam a maior parcela da demanda turística encontram no destino, antes freqüentado por alocêntricos e semi-alocêntricos, um lugar, agora provido das infraestruturas necessárias a atender turistas desse perfil.

Este fenómeno ocorre, na maioria das vezes, a grande velocidade, superando a capacidade da população local em oferecer as instalações e serviços necessários devido a diversas carências, como de conhecimento ou recursos financeiros, impossibilitando um desenvolvimento autóctone. É um momento crítico, em que a forma de desenvolvimento pode ser alterada para uma colonização aristocrática, cuja incidência do capital externo se sobrepõe à lógica anterior, podendo converter os benefícios em prejuízos para os residentes. É útil observar ainda que *“a maioria das destinações segue um previsível, mas descontrolado desenvolvimento do nascimento para a maturidade e declínio”* (Plog, 2001, p. 18).

Durante esse período de euforia quanto ao desenvolvimento, o destino vai perdendo suas características originais, devido ao atendimento descontrolado da demanda mesocêntrica. Nesse momento, a maioria dos turistas alocêntricos e semi-alocêntricos começam a optar por outras destinações que ainda mantêm suas características originais.

A urbanização turística torna o destino tipicamente turístico, gerando a confiabilidade necessária para atrair turistas dos tipos semi-psicocêntrico e psicocêntrico (este último, cerca de 4% da população mundial). A velocidade de crescimento do número de visitantes começa portanto a reduzir e a atividade turística já não cresce mais como antes: é o estágio de consolidação. Finalmente, o destino “sai de moda” levando os turistas mesocêntricos a começarem a freqüentar outros destinos. É o fato que leva o destino a entrar em declínio, posto que são esses os turistas que representam a grande maioria da população.

Figura 3 – Ciclo genérico do desenvolvimento das destinações turísticas



Fonte: Adaptado de Butler (1980) e Plog (1974; 2001).

As teorias do ciclo de vida da área turística e do perfil psicográfico da demanda turística possuem muitos críticos segundo Plog (2001), devido principalmente à sua simplicidade e à sua abordagem aparentemente determinista. No entanto, podem ser extremamente úteis para se analisar tendências nas destinações turísticas.

Ashworth (1991) sugere algumas estratégias de marketing para os destinos, conforme a sua posição no ciclo de vida. Deste modo, um destino que se encontre na fase de introdução pode usar estratégias de estimulação de mercado; na fase de desenvolvimento, estratégias de desenvolvimento de mercado; na fase de crescimento, estratégias de manutenção no mercado; na fase de saturação, estratégias *demarketing* e na fase de declínio, *remarketing*.

No caso do *demarketing*, faz-se o desencorajamento de certos segmentos de mercado de visitarem o destino, durante determinados períodos através de um

conjunto de medidas proibitivas ou da cobrança de preços muito altos. Alguns exemplos dessas técnicas, segundo Buhalis (2000), apresentam-se a seguir:

- Técnicas de gestão de visitantes em parques temáticos as quais deslocam as pessoas das atrações mais congestionadas para as menos visitadas através de histórias criadas.
- Cidades que tencionam atrair apenas visitantes que realizem pernoites, como Cambridge, tentam desencorajar excursionistas que contribuem pouco para a economia local através do controle de seus estacionamentos.
- As Ilhas Maurícias, que proporcionam acomodações de *resorts* de alta qualidade não permitem vôos *charter*, promovendo, assim, um turismo de altos gastos e de qualidade.
- Veneza detém mais visitantes através da cobrança de altos valores para todos os serviços. Assim, recentemente, iniciou uma campanha negativa para reduzir o turismo de massas.

Existem diversos tipos de estratégias e é preciso tomar cuidado na hora de escolhê-las, porque elas possuem variabilidade em relação a tempo e lugar. O que pode ser bom em um determinado momento, pode perder toda a sua validade em pouco tempo.

4.4 As Estratégias de Desenvolvimento do Turismo de Eventos

Torna-se importante juntar o maior número de informações possíveis para formular estratégias de forma que essas contribuam adequadamente para este trabalho. Dentro desse contexto de elaboração de estratégias, destacam-se quatro tipos de estratégias, a saber: a de Porter (1980), Gilbert (1990), Getz (1997) e Poon (1993).

4.4.1 Estratégias Genéricas de Porter (1980)

Porter (1980) identificou três estratégias genéricas, a seguir, que podem ser usadas individualmente ou em conjunto para criar uma posição sustentável a longo prazo, são elas:

- **Liderança de custos**, pela qual é exigido das organizações a minimização dos seus custos, baseada na produção em grande escala, e o controle rígido das principais funções do negócio.

- **Diferenciação dos produtos e serviços oferecidos**, onde se procura criar algo que seja percebido como único no mercado.
- **Focalização** num grupo comprador específico, onde se procura segmentar uma linha de produto ou um mercado geográfico, com o objetivo de obter uma liderança de custos ou uma diferenciação.

Esse modelo é abordado em vários setores produtivos, entretanto falha ao não abordar as questões específicas do turismo e, particularmente, a escassez de recursos no nível dos destinos.

Alguns destinos, que se encontram em uma fase de consolidação do seu ciclo de vida, ultrapassam a capacidade máxima de segmentação de seus recursos pondo em perigo a sua habilidade de diferenciarem os seus produtos turísticos, uma vez que os seus recursos possam se degradar. Segundo Buhalis (2002), isto pode ser visto em destinos de massa como Benidorm e Costa Brava na Espanha, Malia na Grécia, entre outros.

Ainda Segundo Buhalis (2000), as estratégias turísticas não devem apenas concentrar-se nas visitas, mas também devem incluir o amplo conjunto de impactos como a superlotação, os problemas ambientais, a segurança, a sazonalidade e a preservação da cultura local, o que permitirá que os destinos desenvolvam estratégias coerentes.

4.4.2 Estrutura Estratégica de Gilbert (1990)

Essa estrutura estratégica argumenta que os destinos podem ser classificados em uma linha contínua entre áreas “status” e “commodity”. As áreas *status* obtêm procuras através dos atributos únicos dos seus produtos percebidos pelo mercado turístico. Estes atributos podem ser genuínos ou imaginários e, portanto, o destino pode ser considerado como insubstituível, o que aumenta a fidelidade dos consumidores e a sua propensão a pagar preços mais altos.

Nas áreas *commodity* os destinos são facilmente substituíveis, são bastante sensíveis ao preço e às mudanças econômicas. Por sua vez, os turistas têm pouca consciência de qualquer aspecto ou atributo único no local.

Por isso, a escolha dos turistas por estes destinos baseia-se apenas no preço, com uma procura de grande elasticidade e sem comprometimento com os recursos locais. Gilbert (1990) afirma que os destinos devem tentar tornar-se áreas *status* com o objetivo de melhorar a sua imagem, fidelizar mais turistas e trazer mais benefícios econômicos.

Segundo Buhalis (2000), apesar do modelo diferenciar claramente as categorias, ele falha em reconhecer que a maioria dos destinos fica entre as duas fases propostas, não relatando as diferentes fases do ciclo de vida e as inevitáveis experiências em que os destinos são tidos como áreas *status* e gradualmente deslizam para áreas *commodity*.

4.4.3 Estratégias Genéricas para Turismo segundo Getz (1997)

Os eventos podem ser usados como atrações centrais ao redor dos quais um destino pode desenvolver uma temática, construção de uma imagem e pacotes. Este tipo de estratégia é apropriada para pequenas e grandes cidades assim como para áreas rurais que não possuem uma infra-estrutura turística de grandes proporções.

Portanto, a forma pela qual um destino se posiciona é o resultado de um ou mais eventos e da temática que a envolve. Nessa estratégia, é desejável que este destino possua um ou mais eventos de peso para que as imagens desses eventos e o destino se tornem inseparáveis, consolidando-se mutuamente (Getz, 1997).

O uso de mega eventos como uma estratégia genérica de turismo adequa-se as destinações que estão se esforçando para uma conscientização do turismo e para um crescimento em larga escala.

Realizar uma quantidade de mega eventos em um mesmo ano pode ser de grande efeito para atrair a atenção e aumentar o número de visitantes. Os eventos tais como as Olimpíadas e outros eventos desportivos de grande porte são os mais populares dentro deste tipo de eventos. O uso de mega eventos como uma estratégia genérica de turismo é muito dispendioso pelo que o envolvimento do Governo é fundamental.

Os eventos também estão cada vez mais sendo usados para apresentar temas anuais nos destinos. Nessa estratégia, eles são tanto usados como um foco principal da promoção como um valor agregado aos temas anuais (Getz, 1997).

Ter uma variedade de eventos na comunidade pode ser visto como uma estratégia genérica de turismo de eventos. Ao invés de tentar atrair e criar grandes e novos eventos, esta estratégia é baseada em eventos pré-existent na comunidade. Além disso, a estratégia parte dos resultados da autenticidade, variedade e do forte suporte da comunidade para atrair e satisfazer aos turistas. Os custos desta estratégia são menores. Contudo, um esforço extra será necessário para criar publicidade e envolver a indústria turística para mobilizar as comunidades e os lobistas, de forma a seguir o marketing turístico (Getz, 1997).

É sugerido pelo modelo (Getz, 1997) que os destinos diferenciem seus produtos, no intuito de atingir benefícios únicos, o que possibilita estabelecer seu posicionamento no mercado e atrair consumidores fiéis e com alto poder de compra que apreciam as suas características únicas.

4.4.4 Especialização Flexível de Poon (1993)

A autora examina os processos da indústria turística e propõe uma estratégia que possibilita às organizações melhorarem a sua competitividade (Poon, 1993). É argumentado que a especialização flexível é uma estratégia de constante inovação e mudança que é preparada para o “novo turismo”. Esse é flexível, segmentado, customizado para as necessidades dos turistas e diagonalmente integrado. Em contrapartida, o velho turismo de massa é padronizado e rígido.

As principais fontes de flexibilização dos serviços ficam nas organizações, na gestão, no marketing, na distribuição e em outras formas de interação e interrelação entre hóspedes, hotéis, distribuidores, prestadores de serviços, etc.

Este modelo é adaptado às novas tecnologias da informação e prevê os impactos da tomada de decisão e do comportamento do consumidor (Poon, 1993). A inovação da indústria e a utilização de novas tecnologias são fatores vitais para possibilitarem a customização de produtos de acordo com as exigências dos consumidores. Desta forma, os destinos podem organizar os seus atributos e estruturas de uma forma que lhes permita especializar os seus produtos turísticos de acordo com as necessidades da demanda.

Dando continuidade ao estudo, inserido no processo de formulação e execução das melhores estratégias a serem adoptadas, deve-se ter claro que as mesmas podem, segundo Oliveira (1993), apresentar caminhos a serem seguidos que se possam alcançar os objetivos e a superar os desafios estabelecidos. O mesmo autor propõe quatro tipos básicos de Estratégias, conforme apresentado na figura 4.

- **Sobrevivência**, que só deve ser adaptada quando não houver outra alternativa.
- **Manutenção**. Para as entidades que enfrentam ou esperam enfrentar dificuldades é necessário investir em estratégias que possibilitem atitudes defensivas frente às ameaças.
- **Crescimento**, procura transformar pontos fracos em fortes.
- **Desenvolvimento**, caracteriza-se pela utilização de pontos fortes na captação de novas oportunidades.

As organizações envolvidas no desenvolvimento das estratégias de um destino devem ter consciência da sua posição quanto a seu ciclo de vida e da sustentabilidade do destino que se deseja promover.

Figura 4 – Tipos Básicos de Estratégias.

DIAGNÓSTICO		INTERNO	
		Predominância de Pontos Fracos	Predominância de Pontos Fortes
E X T E R N O	Predominância de Ameaças	Postura estratégica de sobrevivência	Postura estratégica de manutenção
		Redução de custos Desinvestimento Liquidação de negócio	Estabilidade Nicho de mercado Especialização
	Predominância de Oportunidades	Postura estratégica de crescimento	Postura estratégica de desenvolvimento
		Inovação Internacionalização <i>Joint Venture</i> Expansão	De mercado De produto Financeiro De capacidade De estabilidade DIVERSIFICAÇÃO Horizontal Vertical Concêntrica Conglomerativa Interna Mista

Fonte: Oliveira (1993)

Ap e Crompton (1995) sugeriram quatro estratégias básicas pelas quais os moradores respondem ao turismo: aprovação, tolerância, adaptação e retraimento. Davis *et al.* (1988) identificam cinco grupos de reação dos moradores às estratégias: os céticos, os entusiastas, os românticos cautelosos, os “em cima do muro”, e os “ame-os por um motivo”.

Pizam (1978) descobriu que quanto mais a comunidade local fosse economicamente dependente do turismo, mais favorável ela seria a mesma para com o turismo.

O estudo, a seguir, denominado modelo sistêmico de Mathieson e Wall (1982), encontra-se aqui apresentado por entender-se que o mesmo pode vir a contribuir na identificação dos elementos que compõem o turismo e com isso contribuir no estudo sistêmico dos elementos que também devem ser considerados no turismo de eventos e no auxílio à elaboração de estratégias.

Esse modelo sistêmico do turismo aborda: elementos dinâmicos (a demanda), que são os turistas e seus tipos que vão a um destino turístico (elementos estáticos), e

dependendo das características do turista (estada média, tipo de atividade, nível de utilização, nível de satisfação do turista, características sócio-econômicas) podem gerar diferentes pressões e diferentes capacidades de carga dependendo, igualmente, das características do destino (ambientais, econômica, política, sócio-econômica e nível de desenvolvimento do turismo).

Estas características (elemento consequencial) são responsáveis pelos impactos do turismo (econômicos, ambientais e sociais) que podem ser controlados através de questões de financiamento, políticas de gestão estratégica, linhas orientadoras sobre a capacidade de carga e ações de engenharia física e natural. Com o controle dos impactos, os turistas podem voltar a procurar esses destinos e o ciclo se reinicia.

Quando o destino é compreendido como um sistema, retornar ao destino torna-se um processo que deverá envolver estratégias, políticas, a comunidade, as organizações públicas e privadas e a imagem do destino.

Capítulo 5 – O Planejamento e as Vantagens Competitivas para o Turismo de Eventos

Dentro do contexto desta obra, e após ter estudado os demais capítulos, conclui-se a parte teórica fazendo um estudo sobre o turismo sustentável, o planejamento e as vantagens competitivas, com o objetivo de identificar esses itens com relação ao Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa.

Este capítulo auxilia no cumprimento de mais uma meta do estudo proposto que é identificar e analisar os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades do turismo de eventos na cidade referida.

O mercado de eventos no Brasil tem evoluído, tal como visto nos capítulos anteriores. Faz-se necessário para o mercado turístico, elaborar vantagens competitivas conhecendo o destino que se deseja oferecer para que se realize um evento com o objetivo de atender e superar as expectativas dos promotores e principalmente dos participantes.

Segundo Gil (2000), o conhecimento do mercado, do consumidor, dos concorrentes e a adequação do marketing-mix (Kotler e Armstrong, 1991) tornam o processo de captação de eventos mais profissional e mais bem sucedido, o que pode influenciar a vantagem competitiva na captação de eventos.

Para que o mercado de reuniões, congressos e incentivos tenha êxito como destino competitivo é necessário que se observe os seguintes fatores (Marín e Sánchez, 1999): a) a disponibilidade de salões para reuniões; b) a comunicação e bons acessos; c) a oferta hoteleira; d) a imagem atrativa da cidade; e) o apoio institucional; f) os preços; e g) o clima.

Pode-se nessa etapa, referente ao estudo de um mercado turístico, utilizar o *marketing de áreas-destino* que, segundo Lundberg (1990), pode ser visto como um esforço global em identificar o que o destino tem para oferecer (o produto), as características das pessoas que podem adquirir este produto e a melhor forma para contactar e convencer a demanda para determinado destino.

Para Lundberg (1990), a utilização do marketing de áreas-destino compreende as seguintes etapas que estudam a oferta do destino como um todo:

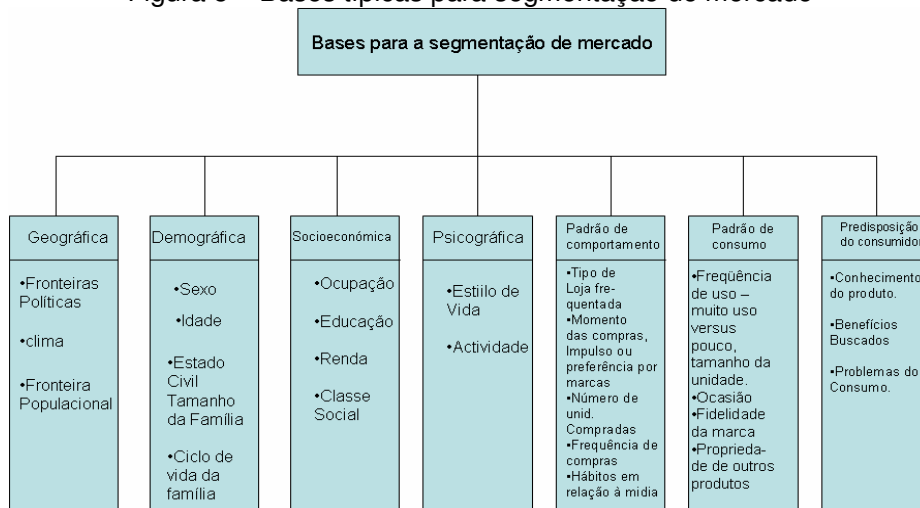
- A avaliação dos recursos turísticos (atrativos e requisitos de conservação, infraestrutura de apoio).
- A identificação dos interesses da população e dos trâmites legais e políticos reguladores do desenvolvimento turístico.
- A avaliação do potencial sinérgico do desenvolvimento turístico em uma perspectiva de desenvolvimento sustentado global.

- A análise da concorrência, para identificar as vantagens e desvantagens competitivas.
- A análise do posicionamento da oferta existente e potencial.
- O estudo da demanda existente e potencial (necessidades, exigências, preferências, percepções, perfil sócio-demográfico e comportamental).
- A escolha do mercado-alvo que esteja mais adequado ao desenvolvimento pretendido.

Segundo Hede (2005), uma premissa para as estratégias de utilização do marketing de áreas-destino relacionados a eventos é que as imagens e informações transmitidas de, e sobre, os destinos hospedeiros, através dos eventos, particularmente os megaeventos, têm a capacidade de criar percepções positivas (do destino) que potencialmente podem ser associadas com as intenções comportamentais positivas para visitar o destino.

De acordo com Goeldner *et al.* (2000), o mercado-alvo é o segmento de um mercado potencial para o qual a atração turística deve ser mais vendável. Podem ser definidos de acordo com critérios geográficos, demográficos, psicográficos, de padrão de comportamento, de padrão de consumo e de predisposição do consumidor, conforme apresentado na figura 5.

Figura 5 – Bases típicas para segmentação de mercado



Fonte: Zikmund e D'amico (1984)

Para definir o posicionamento mais adequado, devem se tomar em consideração o mercado-alvo, os concorrentes e, por último, o desenvolvimento de estratégias e programas de marketing, de maneira a adaptar a oferta para esse mercado-alvo, segundo Zikmund e D'amico (1984). Com isto pode se aumentar o

poder de comunicação de maneira eficaz, possibilitando que o produto tenha fácil acesso e a garantia de que o mesmo satisfaça a clientela. Definir o posicionamento faz parte do processo estratégico na acirrada corrida da captação dos eventos.

Dentro do processo de estudo de mercado, durante a captação de um evento a identificação do público-alvo passa obrigatoriamente segundo a EMBRATUR (1995, p. 8) pelas “[...] *entidades de classe (associações, sindicatos, federações) e seus membros e empresas; empresas, Universidades, agências de promoção e demais instituições que, direta ou indiretamente, interferem na escolha da cidade sede do evento ou que tenham interesse no aumento da participação de visitantes para o evento em questão*”.

Prosseguindo com o estudo, faz-se necessário proceder a uma análise do ambiente interno tendo por finalidade a identificação dos pontos fortes e fracos do próprio destino, em relação aos fatores críticos de sucesso desse.

Para análise dos ambientes pode-se fazer uso da análise SWOT (Getz, 1997), que consiste em identificar as ameaças, oportunidades no ambiente externo, e os pontos fracos e fortes no ambiente interno de uma destinação, em relação ao turismo de eventos.

Deve-se enfatizar ainda, para estudo do mercado de eventos, as competências nucleares (Hamel e Prahalad, 1990) e a vantagem competitiva (Porter, 1985) como forma de munir de fatores positivos que diferenciem o destino durante a acirrada competição para captar um evento.

Para Porter (1985, p.154), a base fundamental do desempenho empresarial em longo prazo é a vantagem competitiva sustentável. Segundo ele “...*a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação da empresa. O valor é aquele que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior origina-se da oferta de preços mais baixos que dos da competência por benefícios equivalentes ou por prover benefícios singulares que compensam um preço alto. Existem dois tipos básicos de vantagens competitivas: liderança em custos e diferenciação*”.

Descobertas e isoladas as características da envolvente, busca-se saber como um destino pode construir uma vantagem de longo prazo sobre seus concorrentes, sendo capaz de obter proporcionalmente maiores lucros que esses, onde os lucros sejam reinvestidos em estratégias para manter o desempenho superior à média do setor, dando origem a uma vantagem competitiva.

O conceito de cadeia de valor como um instrumento básico de análise competitiva, introduzido por Porter (1985), é baseado na análise de todas as atividades da empresa, no modo como elas interagem e na determinação das que

podem gerar valor para o cliente. Pode-se aqui fazer um comparativo entre atividades empresariais e atividades de um destino para adequar estudo de Porter (1985).

Segundo Porter (1991), devem se desenvolver ações ofensivas e defensivas a fim de se criar uma boa posição no mercado, com o intuito de manter uma posição de sucesso, a longo prazo, superando concorrentes.

Considerando a rivalidade entre os destinos, podem-se estudar os fatores que fazem parte desta competição tomando uma organização como base e um destino como referência no contexto da excelência.

A seguir será apresentada uma analogia entre a análise do potencial da organização relativamente ao potencial do destino turístico, através do modelo dos 7S de Pascale e Athos (1981).

O Modelo dos 7S, que foi transformado pela consultora McKinsey em ferramenta de gestão, enfatizou os seguintes sete fatores que uma empresa deve utilizar adequadamente para atingir a excelência, conforme apresentado na figura 6:

- **Estrutura.** Comunidade e as ações são organizadas no destino. Identificando as políticas e os procedimentos que governam a maneira como o destino turístico age sobre si mesmo e dentro de seu ambiente.
- **Sistemas.** Todos os processos e fluxos de informações que ligam o destino turístico ao sistema de tomada de decisão dentro do mesmo.
- **Estilo.** Como os gestores dos destinos turísticos devem atuar. O estilo refere-se à maneira comum de pensar e comporta-se em relação aos moradores, incluindo estilo de liderança e cultura do destino.
- **Equipe.** Como se desenvolvem gerentes (atuais e futuros). O *staff* deve significar o emprego de pessoas capazes, com treinamento e emprego certo nas atividades. Consta ainda, de selecção, de treinamento, recompensas, o reconhecimento, a retenção, a motivação e a atribuição para o trabalho apropriado são todos temas chaves.
- **Habilidades.** Atributos ou potencialidades dominantes que existem no destino.
- **Estratégias.** A visão e o sentido integrados da organização, assim como a maneira em que se deriva, articula, comunica-se e implementa-se a visão do gestor.
- **Valores compartilhados.** Trata-se da visão a longo prazo, e todo o conjunto de valores, que dá forma ao destino e deve ser compactuada com todos os que fazem parte do mesmo.

Figura 6 – A Estrutura dos 7S



Fonte: Pascale e Athos (1981)

5.1 A Sustentabilidade de um Destino e sua Importância para o Turismo de Eventos

Segundo Pires e Raab (2004), o turismo sustentável é uma área emergente do turismo que tem se destacado tanto no âmbito da oferta através de investimentos por parte dos governos, como no âmbito da demanda, por parte dos turistas, refletindo desse modo, o interesse das sociedades por questões ambientais, em diferentes níveis.

A Organização Mundial de Turismo (OMT), A *World Travel Organization* (WTO) e a *World Travel Tourism Council* (WTTC), entre outras organizações mundiais, estão desenvolvendo políticas, códigos e diretrizes relativos à conservação e proteção dos recursos naturais e culturais.

Segundo Herculano (1992), no início da década de 1980, a ONU retomou o debate das questões ambientais. Indicada pela entidade, a primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, chefiou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, para estudar o assunto. O documento final desses estudos chamou-se *Nosso Futuro Comum* ou Relatório Brundtland. Apresentado em 1987, propôs o desenvolvimento sustentável, que é “*aquela que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades*”.

Esse documento teve três vertentes principais: crescimento econômico, equidade social e equilíbrio ecológico, induzindo um espírito de responsabilidade

comum como processo de mudança no qual a exploração de recursos naturais, os investimentos financeiros e as rotas de desenvolvimento tecnológico deverão adquirir sentidos harmoniosos.

O desenvolvimento sustentado, segundo a EMBRATUR (1998), é aquele que responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de ter condições de responder às suas necessidades.

O interesse pelo turismo sustentável coincide com a preocupação mundial em favor da preservação do ambiente, sem no entanto prescindir do atendimento à equação de equilíbrio entre a rentabilidade, a satisfação das necessidades do turista, enquanto consumidor, e da própria conservação do meio ambiente.

A figura sete retrata as principais diretrizes indicadas por Petrocchi (2001) no que diz respeito a sustentabilidade do destino turístico:

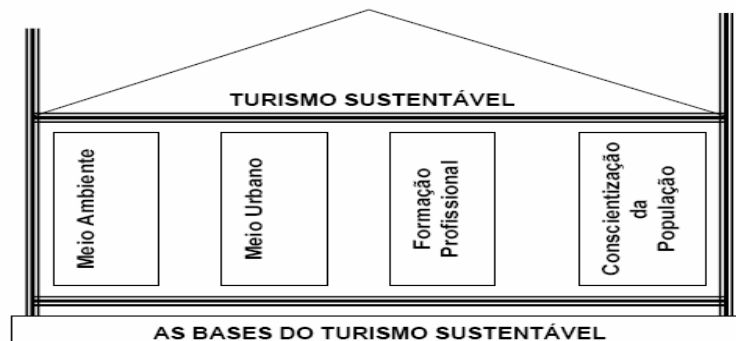
a) Preservação do meio ambiente – Essa preocupação é visível nos dias atuais, em quase todos os países, embora muito ainda se necessite fazer. A exemplo do Brasil que possui oito mil quilômetros de litoral e uma natureza exuberante em ecossistemas como o da Amazônia e do Pantanal, entre vários outros, o meio ambiente é um atrativo turístico expressivo. Neste país hoje existe uma legislação específica para o meio ambiente, e o administrador do turismo deve estar atento à preservação do mesmo, visto que é fundamental para o desenvolvimento das atividades turísticas.

b) Preservação e recuperação do meio urbano, que é um dos grandes desafios a ser enfrentado por todos os países. A velocidade da urbanização em um país pobre traz o crescimento desordenado de suas cidades, baixa qualidade habitacional, carências generalizadas em infraestrutura, falta de segurança pública, serviços deficientes, entre outros males. Tudo isso afetando de forma negativa o turismo, pois rebaixam ainda mais a qualidade de vida no local.

Dentro dessa falta de planejamento urbano, os potenciais turísticos quase sempre sofrem sérias agressões. Favelas surgem à beira-mar, em locais que poderiam ser geradores de emprego e renda; pontes são construídas em locais inadequados, não havendo atividades turísticas como circulação de barcos e veleiros destinados a passeios, loteamentos e outras atividades especulativas da expansão imobiliária cerceiam de forma irremediável o turismo em algumas regiões do Brasil. Desta forma, qualquer trabalho em prol do turismo inicia-se pela recomposição, mínima que seja, do meio urbano e suas estruturas.

- c) **Formação Profissional.** É imprescindível prestarem-se serviços correctos ao visitante, com cortesia e profissionalismo, o que não é possível sem um programa de formação profissional. É comum os pequenos empresários não atentarem à importância do cliente e se não forem corretamente treinados para atendê-lo, há riscos de frustrar o atendimento e, assim, proporcionar aos clientes uma avaliação negativa, que se propagará e passará a representar uma ameaça a todo o sistema.
- d) **Sensibilização e conscientização da população para a importância do turismo.** Este é, provavelmente, um dos pontos de fracasso do turismo brasileiro, uma vez que o país recebe apenas 0,3% do mercado internacional. A população, salvo exceções de algumas localidades do país, ainda não se apercebeu da importância do turismo. O turismo depende diretamente da população, seja no aspecto da hospitalidade, seja no aspecto dos investimentos necessários, devendo este assunto ser tratado como prioridade nacional.

Figura 7 – As Bases do Turismo Sustentável



Fonte: Petrocchi (2001)

A resposta atual para o problema da degradação ambiental, causada pelo modelo econômico descontrolado, até hoje adaptado, é o chamado desenvolvimento sustentável. O mesmo visa o bem-estar das populações por tempo ilimitado e leva à reflexão sobre padrões atuais de consumo e utilização dos recursos, renováveis e não renováveis. Dentro desta visão de sustentabilidade deve-se levar em consideração as cinco dimensões da sustentabilidade (Sachs, 1994):

- a) **Sustentabilidade social** – capaz de promover melhor distribuição de renda;
- b) **Sustentabilidade econômica** – a capacidade de alocação e gestão eficiente de recursos;

- c) **Sustentabilidade ecológica** – a priorização de recursos ou produtos renováveis, abundantes e ambientalmente inofensivos, tecnologias limpas, definição de regras para a protecção do meio ambiente natural;
- d) **Sustentabilidade espacial** – capaz de promover o equilíbrio entre os meios urbano e rural e a adequada distribuição territorial de assentamentos urbanos;
- e) **Sustentabilidade cultural** – com a utilização dos conhecimentos das comunidades tradicionais nos meios de produção, o respeito pela identidade cultural e a valorização da memória regional.

Analizando os efeitos do processo de desenvolvimento turístico sustentável sobre as destinações, Acerenza (2002, p. 45) afirma que *"O desenvolvimento do turismo gera toda uma série de efeitos sobre o meio ambiente dentro do qual se desenvolve. Precisamente, esses efeitos deram origem ao lucro dos diferentes países para o fomento de seu desenvolvimento, podendo manifestar-se tanto sobre a economia nacional, quanto sobre a sociedade e sua cultura, ou sobre o meio ambiente natural onde tal atividade é exercida"*.

Os gestores que direta ou indiretamente lidam com um destino turístico devem ter em mente que a sustentabilidade, no seu sentido mais amplo, é um modelo de desenvolvimento perfeito que, mesmo sendo difícil de ser alcançado, deve ser incluído como estratégia a ser perseguida dentro do destino que deseja se desenvolver através por exemplo do Turismo de Eventos, visto que na maioria das vezes, demanda um público de bom nível de escolaridade e de conscientização pertinente às questões de sustentabilidade.

Neste contexto de comunidade local faz-se necessário um estudo que indique as melhores estratégias a serem utilizadas para que essa comunidade se envolva com o turismo.

É reconhecido que os benefícios econômicos do turismo são substanciais. Também é reconhecido que pode haver impactos negativos, tanto econômicos quanto sociais, para essas comunidades. Segundo Hiller (1995), nem todos os moradores da comunidade são afetados da mesma forma pelo turismo, havendo uma grande gama de reações ao turismo, na medida do efeito em que cada um pode vir a ser atingido.

Segundo Doxey (1975), à medida que o volume de turistas aumenta, as comunidades hospedeiras podem alcançar um ponto de saturação onde a irritação aumenta. Nesse ponto de saturação passa-se da fase de euforia para fase de apatia, da fase de apatia para a fase da irritação e desta fase para o antagonismo, causando assim um rompimento em uma das bases da sustentabilidade do turismo que é a

conscientização e o envolvimento dessa comunidade, necessitando assim de um planejamento estratégico que contenha medidas para neutralizar esse problema.

O desenvolvimento sustentável de um destino turístico passa pelo processo de identificação da situação atual assim como identificação e clarificação dos produtos, planos e investimentos para realização das ações sob a égide de um plano estratégico. Assim, tem-se o exemplo da Ilhas Baleares (Middleton e Clarke, 2002).

As Ilhas Baleares possuem vantagens naturais do clima, cenário, praias e áreas internas que atraem visitantes estrangeiros em números cada vez maiores há 50 anos. Ainda segundo Middleton e Clarke (2002), As ilhas tiveram sorte e azar em simultâneo, pois o período de maior crescimento (de 1 milhão em 1965 para aproximadamente 7 milhões em 1987) ocorreu em uma época anterior ao planejamento efetivo e antes do reconhecimento da questão da sustentabilidade.

Sorte, referente ao crescimento econômico, que revolucionou a renda e os benefícios associados aos residentes, bem à frente de grande parte da Espanha. Mas azar, no sentido em que os desenvolvimentos não planejados trouxeram a exploração das construções, das práticas de agricultura e desenvolvimento de uma grande despreocupação geral com a qualidade ambiental que danifica tantas zonas costeiras em áreas atraentes do turismo no Mediterrâneo e em outros lugares.

No início do século XXI, o objetivo primordial passou a ser o turismo sustentável, sendo a competitividade uma exigência primordial. Estes objetivos foram elaborados para desenvolver estratégias executadas em longo prazo nas formas de desenvolvimento do turismo sustentável que mantém e otimiza a economia, a qualidade de vida dos residentes das Ilhas Baleares e seu meio ambiente.

Inserir o turismo sustentável deve ser atingido, de acordo com Middleton e Clarke (2002), através de uma combinação das influências dos planejamentos, do Marketing e de controles nas mãos dos setores públicos e privados, suportados por um grande programa de investimento e comprometimento com capacitação e educação.

Como reportam Middleton e Clarke (2002), as ilhas Maiorca, Menorca, Ibiza e Formentera, receberam em 2005 um total de 11.626.188 turistas, 91.750 dos quais portugueses. Segundo o Diretor Geral de Promoção Turística do Governo das Ilhas Baleares Eduardo Gamero, querem aumentar ainda mais o número de visitantes naquelas ilhas, principalmente na época baixa, afirmam os autores.

Embora o turismo, nesse arquipélago seja uma atividade crescente, a preocupação da sustentabilidade está se acentuando: cerca de 75% dessas áreas encontram-se protegidas por lei para conservação natural. Buscando a sustentabilidade das Ilhas Baleares foram necessários grandes investimentos dos

setores públicos e privados. Segundo ainda Middleton e Clarke (2002) foram investidos na ordem de um bilhão e meio de dólares em pouco mais de uma década nesse arquipélago, distribuídos conforme itens abaixo:

- 1) Como ocorrido em 1989-1997, um investimento na ordem dos vinte milhões de dólares para implementação do “Plano de Saneamento Global” e construção de fábricas de tratamento de esgoto para evitar que o esgoto fosse despejado no mar sem ser tratado. Como resultado, passou a haver mais de 50 bandeiras azuis nas praias das Ilhas Baleares nos anos 90.
- 2) 10 Milhões de dólares foram investidos no “Plano de embelezamento dos Resorts de Turismo” incluindo passeios à beira-mar, demolições de unidades obsoletas e sem estética e novos esquemas de iluminação, executados de 1990 a 1994.
- 3) Desde 1990, foram investidos 800 milhões pelo setor privado mediante o “Plano de Modernização da Acomodação de Hotéis”, impostos a todas as unidades construídas antes de 1984. Segundo esse plano, todos os hotéis são inspeccionados e devem atender aos padrões modernos de qualidade. A aprovação de novas camas está relacionada à remoção das camas fora do padrão aceitável.
- 4) Em 1995, o “Plano de Qualidade da Oferta Turística” das Ilhas Baleares foca e integra programas de qualidade para o turismo na ilha, além de favorecer os cursos de planejamento do turismo, educação e treinamento.
- 5) A partir de 1996, foi implantada a “Lei sobre a Modernização da Oferta Turística Complementar”, englobando o setor de alimentação (cafés, bares e restaurantes), envolvendo cerca de 20 milhões de dólares em 1999.
- 6) No período de 1992 a 1999, foi implantado o “Plano Futuro” do Governo espanhol enquadrando as ilhas nos planos de desenvolvimento da qualidade de “Excelência e Dinamismo” e gerou outros 20 milhões de dólares. Foi sob esse plano que o município de Calvia se tornou o projeto-piloto e demoliu cinco de seus antigos hotéis à beira-mar, substituindo-os por áreas de paisagens.
- 7) Desde 1997 até os dias atuais, o “Pla Mirral” (Plano Espelho), destinado a restaurar as qualidades da arquitetura das cidades que fazem parte das Ilhas Baleares. Durante dois anos (1998-2000), cerca de 280 milhões de dólares foram investidos.
- 8) Também no ano de 1997, foi implantado um programa voluntário *ECOTUR*, aprovado pelo governo das Ilhas Baleares, com o objetivo de coordenar e

regulamentar a premiação de “*amigos do meio ambiente*” para os fornecedores do turismo, incluindo pequenas empresas.

- 9) O “Plano D” foi lançado em 1997 com a cooperação das Câmaras de Comércio locais, elaborado com o objetivo de estimular o turismo fora de temporada.

5.2 O Planejamento Turístico e seus Benefícios

Segundo a Organização Mundial do Turismo (1994), o turismo precisa ser desenvolvido e gerido de forma controlada, sustentável e planejada.

Com essa percepção, o turismo pode gerar benefícios econômicos ao destino, sem criar nenhum problema ambiental ou social, tendo como objetivo a conservação dos recursos turísticos para o futuro. O planejamento do turismo em qualquer nível - internacional, nacional, regional ou local - é essencial para o sucesso do desenvolvimento e gestão da atividade do turismo, principalmente em longo prazo.

Por planejamento estratégico entende-se um modo sistemático e participativo de administrar mudanças e de criar o melhor futuro possível para uma determinada organização, entidade, empresa ou território. Pode ser visto, como um processo criativo que identifica e realiza as ações mais importantes, levando em conta os pontos fortes e fracos, e os desafios e oportunidades futuras (Piller *et al.*, 2004).

O planejamento estratégico pode ser aplicado ao território, devendo estabelecer uma série de objetivos, em longo, médio e curto prazo, sobre a organização do desenvolvimento do território em questão. Devem-se ainda definir as ações que permitam alcançar estes objetivos, considerando o comportamento provável dos meios local e externo.

Do ponto de vista do território, tanto naqueles lugares onde há um tecido empresarial turístico consolidado, como em outros onde este tecido ainda não existe, o planejamento estratégico é imprescindível, pois através dele será possível observar os aspectos territoriais, sócio-econômicos, culturais e populacionais necessários para desenhar, prever e executar os objetivos que se pretendem alcançar, bem como ter em mente os fatores de risco que são inerentes às atividades.

Nos aspectos referentes aos atores, é necessário estabelecer novas dinâmicas de planejamento e coordenação entre os setores público e privado. Este diálogo deverá ser fluído entre diversos agentes envolvidos na atividade turística e deve ser estabelecido desde o início da elaboração do planejamento, com o objetivo de alcançar acordo a respeito dessa ação.

Os canais de cooperação entre os poderes locais e suas diversas áreas facilitarão a criação de um processo participativo na tomada de decisões sobre as questões que possam afetar, direta ou indiretamente, o turismo, o que equivale a criar uma coordenação interinstitucional.

Resumindo, o planejamento em turismo é sinônimo de visão integrada, indo além de simples promoção (Piller *et al.*, 2004). Torna-se necessário maximizar os recursos disponíveis, arbitrando mecanismos para que cada ator da cadeia de valor assuma as diretrizes do enfoque integral para a criação, a promoção e a comercialização do produto.

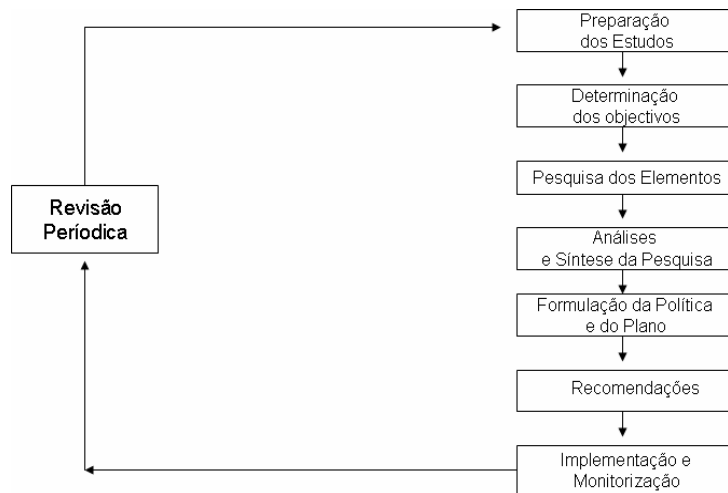
O planejamento do turismo deve passar, segundo Petrocchi (2001), por um programa de sensibilização e conscientização da sociedade para a atividade turística, como também dos empresários do ramo que devem participar nas discussões políticas do destino, assim como por parte dos estudantes, sindicatos e gestores direta e indiretamente ligados ao segmento, como forma de esclarecer ao mercado a importância daquele.

Page (1995) identifica as sete etapas para o planejamento do turismo, conforme se representa na figura 8: a) preparação dos estudos; b) determinação dos objetivos; c) pesquisa dos elementos componentes do turismo; d) análises e sínteses da pesquisa; e) formulação da política e do plano; f) recomendações; g) implementação do plano e monitorização. Ou seja, tanto Page (1995) como a OMT (1994) possuem concordância referente ao elenco das etapas do planejamento turístico.

5.2.1 A Preparação do Estudo

A preparação do estudo está posicionada como a primeira dentro das sete etapas do processo de planejamento turístico (OMT, 1994; Page, 1995). A preparação do estudo relaciona-se com o reconhecimento pelas autoridades (normalmente, o Governo), iniciativa privada e comunidade local da importância do turismo e das áreas que esse setor deve desenvolver (Cooper *et al.*, 2001).

Figura 8 - O processo do planejamento do turismo



Fonte: Page (1995)

Dentro da perspectiva do conhecimento por parte das autoridades, iniciativa privada e comunidade, existe a questão importante da participação. Segundo a EMBRATUR (2006), a participação é um elemento-chave na concepção e no planejamento, tal como na implementação de um projeto dentro do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo.

Esse reconhecimento por parte da totalidade dos setores público e privado também fortalece a cidadania, favorece o crescimento social, político, administrativo e tecnológico de um grupo, à proporção em que amplia as suas responsabilidades e resgata valores sociais, históricos, étnicos e culturais.

5.2.2 Determinantes dos Objetivos

Cooper *et al.* (2001) afirmam que o sucesso do plano turístico está diretamente relacionado com a clara compreensão dos objetivos a serem atingidos pelo desenvolvimento do turismo e esses não podem ser ambíguos nem conflituosos, e devem ser exeqüíveis.

Os objetivos não devem perder a razão pela qual o turismo foi escolhido como opção de desenvolvimento, sob pena de cometer-se um erro que possa ter como custo o insucesso do plano.

Alguns dos principais objetivos de um plano de desenvolvimento turístico abaixo arrolados (Cooper *et al.*, 2001):

- i) Desenvolver um setor turístico que, em todos os aspectos e em todos os níveis, seja de alta qualidade, mesmo que não necessariamente de alto custo.
- ii) Encorajar o uso do turismo, tanto para o intercâmbio cultural como para o econômico.
- iii) Distribuir os benefícios econômicos do turismo, tanto os diretos como os indiretos, o mais amplamente e para a maior parte da comunidade anfitriã possível.
- iv) Preservar os recursos naturais e culturais como parte do desenvolvimento do turismo e facilitar esta preservação através de projetos arquitetônicos e de paisagem que expressem as tradições locais.
- v) Apelar para uma variedade ampla de turistas internacionais (e domésticos) através de políticas e programas de desenvolvimento de locais e estrutura.
- vi) Maximizar ganhos em moeda estrangeira para garantir uma balança de pagamentos eficiente.
- vii) Atrair turistas com alto padrão de despesas.
- viii) Aumentar oportunidades de emprego.
- ix) Auxiliar regiões periféricas elevando os níveis de renda e emprego, diminuindo ou interrompendo a emigração.

A OMT (1994) também faz suas considerações acerca dos objetivos, dizendo que normalmente estão relacionados com vários tipos de benefícios sócio-econômicos. Também especificam as considerações especiais que devem ser feitas no empreendimento turístico, como minimizar os impactos ambientais e sócio-culturais negativos.

Nessa etapa, deve-se ter a preocupação em reforçar qualquer objetivo geral de desenvolvimento já adotado para o país ou região, sendo importante para o turismo estar bem integrado dentro de modelos de desenvolvimento global.

5.2.3 Pesquisa dos Elementos Componentes do Turismo

O levantamento de dados, segundo a OMT (1994), envolve recolha de dados relevantes ao turismo, quantitativos e qualitativos, incluindo componentes do sistema do turismo e outros como: tendência do turismo global e regional; características dos destinos competitivos que oferecem produtos similares e atrações para o mesmo mercado; número e características do turista; atrações e atividades potenciais existentes; existência de alojamentos e outras facilidades e serviços; existência de

meios de transporte e outros serviços e facilidades como transporte interno; outros tipos de infra-estruturas existentes ou já planeada; existência de recursos naturais, ordenamento do território; existência de um modelo econômico e de emprego, incluindo o turismo como oferta de mão-de-obra especializada; planos de desenvolvimento social e físico; qualidade ambiental (ar, água, barulho e poluição visual, congestionamentos, arquitetura e outros) e características do ambiente (clima, topografia); modelo sócio-cultural; existência de um programa de formação e educação preparado para trabalhar no turismo; existência de um setor privado e governamental de organização do turismo, assim como sua estrutura e equipe; ter política de investimento e capital disponível para investimento nos serviços, facilidades e infra-estruturas do turismo; possuir legislação e regulamentação do turismo. Esses levantamentos devem conter as características de cada elemento e sua evolução.

5.2.4 Análises e Sínteses das Pesquisas

Quer a análise quer a síntese quantitativa e qualitativa dos dados levantados devem ser dois elementos tratados com particular atenção. A síntese refere-se à associação e integração dos vários elementos da análise, para se poder entender melhor a situação. Aspectos da etapa de análises e sínteses, segundo a OMT (1994):

- *Análise do Mercado* provém de várias pesquisas. O levantamento dos modelos e tendência do mercado nacional e regional do turismo são *inputs* essenciais, assim como o levantamento das atrações, facilidades e serviços. É importante também verificar as questões relacionadas com a acessibilidade dos maiores mercados à região ou ao país, incluindo o litoral, a distância e as conveniências da viagem. A análise de mercado inclui estabelecer público-alvo tanto em número quanto em tipo (geralmente estabelecido em um período de 5 anos);
- *Análise por Cálculos*, como o número de alojamentos solicitado e projetado, assim como outras necessidades dos turistas. A análise do impacto econômico é proveniente do público-alvo e de suas características, inclui o projeto do número e tipos de empregos necessários ao turismo; depois de analisar os serviços e facilidades do turismo, o serviço de transporte deve ser avaliado e determinado; estabelecer a capacidade de carga para o desenvolvimento sustentável da área em causa sem acarretar problemas ambientais, socio-econômicos ou declínio na qualidade da experiência do visitante; todos os elementos institucionais devem ser considerados na formação da política e recomendações.

5.2.5 Formulação da Política e do Plano

As políticas de desenvolvimento turístico estabelecem uma base necessária e essencial para o bom desenvolvimento e gestão do turismo, em nível nacional ou regional.

Com efeito, uma política de desenvolvimento turístico não é mais do que um conjunto de indicações relacionadas com vários aspectos do desenvolvimento turístico, sendo determinada com base em uma série de considerações que visam atingir os objetivos desse desenvolvimento.

Segundo a OMT (1994), a política do turismo pode assumir diversas formas, devendo abordar os seguintes aspectos:

- As razões para o desenvolvimento do turismo (razões econômicas - necessidade de criação de emprego, aumento das receitas; razões sociais; razões ambientais, entre outros);
- As formas de turismo a serem desenvolvidas, bem como os tipos de mercados turísticos a serem atraídos;
- A orientação para a captação de turistas, definindo quais as formas de turismo mais compatíveis com o ambiente e com a sociedade, identificando os *targets* que são mais consistentes com o produto que o destino detém;
- A determinação do nível de desenvolvimento que se espera do turismo (se o desenvolvimento do turismo deve ser limitado, mantido em um determinado nível, ou encorajado a fim de tornar-se o maior setor da economia), assim como a sua taxa de crescimento;
- A identificação dos papéis do Governo e setor privado no desenvolvimento e gestão do turismo;
- A identificação das questões relacionadas com a protecção ambiental, cultural e com o desenvolvimento sustentável.

Muitas regiões não dispõem de uma política que funcione como uma ferramenta para o desenvolvimento do turismo, política essa que deve ser o resultado de um acordo conjunto entre os setores público e privado.

5.2.6 Recomendações

As recomendações, submetidas pela equipe de planejamento, são itens que preenchem as necessidades do plano e são relacionadas com os métodos ideais para desenvolver o turismo no destino e, ao fazê-lo, devem atingir os objetivos do plano. Segundo Cooper *et al.* (2001, p. 247) *“é neste estágio que a comunicação permanente entre as autoridades e a equipa de planeadores é essencial para dar atenção às questões mais importantes e deixar as outras em segundo plano. (...) Portanto, o estágio das recomendações deverá ser realmente considerado como um período de diálogo entre a equipa de planejamento e os formadores de políticas”*.

De acordo com o documento elaborado pelo Governo do Reino Unido (PPG21, 1992) a parte das recomendações está referenciada na fase dois, no qual deve haver considerações sobre as previsões futuras do turismo e suas relações com os objetivos sociais, econômicos e ambientais traçados anteriormente no plano.

Para Gunn (1993), a recomendação, no plano regional, deve ser generalizada, a fim de tornar o plano mais produtivo. Todos os envolvidos no sistema do turismo devem ver, nas recomendações, como os seus esforços poderão contribuir para o sucesso do plano. Quando o plano do turismo for desenvolvido pelo lado da oferta, o tipo de recomendações deve abordar (Gunn, 1993):

- i. O desenvolvimento físico para as categorias: atrações, transportes e serviços. Deve prever a necessidade de mudança nas infra-estruturas e também, os problemas de capacidade e dos impactos ambientais.
- ii. O desenvolvimento do programa: recomendações quanto às necessidades de melhoria do sistema de informação do turismo bem como da avaliação do programa promocional para melhorar a publicidade, as relações públicas e os incentivos.
- iii. A organização da política. Os atores do plano devem encontrar, na política, as respostas para a promoção, a educação, o uso dos recursos, a agência governamental do turismo e a necessidade de novas instituições públicas e privadas.
- iv. A definição de prioridades quanto às recomendações para que o plano se torne possível de implementar. As principais prioridades devem ser aquelas recomendações capazes de demonstrar melhorias no turismo regional, como por exemplo, prioridades quanto ao zonamento do destino incentivando o nível local para organizar seu próprio plano de desenvolvimento.

Outras recomendações do plano, conforme OMT (1994), devem ser relacionadas com:

- i. Educação e conscientização dos participantes do sistema do turismo. Todos os envolvidos devem estar cientes dos impactos dessa atividade antes da sua implementação.
- ii. Referenciar os guias de padronização das tarefas estabelecidas pela equipa para que, durante o desenvolvimento dos programas, todos os responsáveis executem uniformemente.
- iii. Recomendar meios para obter mais benefícios com o turismo na economia local, regional e nacional e, obter formas para prevenção dos impactos ambientais.
- iv. Avaliar as legislações e normas relacionadas com o turismo.

5.2.7 Implementação do Plano e Monitorização

Gunn (1993) afirma que a implementação é a fase mais crítica de todo o processo. Nenhum outro plano é tão complicado nas questões do desenvolvimento social, económico e ambiental quanto o do turismo e essa característica torna o processo de iniciação distinta de outros planos.

Para o autor é necessário ter *feedback*, monitorização e flexibilidade para encontrar condicionantes que tenham sido alteradas, em consequência do dinamismo do turismo. O estágio de implementação inclui o estabelecimento de atividades contínuas de monitorização e reavaliação para garantir que a estratégia esteja a funcionar de forma ideal, de modo que os ajustes possam ser feitos rapidamente no caso de mudarem as circunstâncias (interna ou externamente) (Cooper *et al.*, 2001).

Para que o plano seja implementado, durante a fase do levantamento dos dados é preciso que os dados secundários referentes às estruturas legislativas e de regulamentação existente sejam analisados. Assim, no momento da implementação, todos os controlos necessários de legislação e regulamentação já terão sido colocados em funcionamento não havendo problema de não serem seguidos ou de não haver fiscalização.

Para Cooper *et al.* (2001), é durante a fase de implementação que deve ser dada uma atenção especial à organização das fases do plano e áreas ressaltadas durante a análise crítica, as quais poderão ser motivo de preocupação. Nessa fase, o programa de investimento em infra-estrutura também tem início.

A OMT (1994) recomenda as seguintes técnicas específicas para implementação:

- i. Adoção do plano e atribuição de responsabilidades – depois de ter sido cuidadosamente revisto e acordado, o plano de turismo deve ser adotado pelo Governo como guia oficial de desenvolvimento do turismo, juntamente com uma política forte capaz de liderar os setores privado e público a cumprirem com o seu dever no planejamento do turismo. Durante a implementação, o primeiro passo é decidir as regras para o Governo, o setor privado e principais envoltentes, como organizações públicas.
- ii. Organizar e programar o desenvolvimento – através do cronograma desenvolvido com interação entre outros programas da região ou país que foram comentados e organizados no início do plano. A maior dificuldade na implementação é o cumprimento das atividades nos períodos pré-estabelecidos. Com recurso aos computadores podem se prever cenários capazes de mostrar diferentes estágios de desenvolvimento durante a implementação.
- iii. Zoneamento e outras regulamentações, indicando onde o turismo deve desenvolver-se. Dentro destas zonas, o Governo poderá desenvolver infra-estruturas para o turismo, assim como o setor privado conhecerá que tipo de turismo e que tipo de turista será atraído. Assim, o Governo poderá oferecer incentivos para o seu desenvolvimento. As normas e leis devem ser cumpridas na aplicação do sistema de classificação nos hotéis, por estrelas, e também nos restaurantes, incentivando-os a melhorar a qualidade para receberem classificação elevada. As ações governamentais para legalização e licenciamento dos alojamentos devem estar claras e bem definidas, a fim de agir de forma eficiente, mantendo e melhorando o padrão estabelecido.
- iv. Desenvolvimento padrão – o padrão ajuda para que o desenvolvimento ocorra ambientalmente apropriado satisfazendo os turistas e os residentes quanto às suas expectativas. Os tipos de guia para o desenvolvimento padrão são: quantidade de acomodações possíveis; altura dos edifícios; linha limite de aproximação dos edifícios, como nas praias para evitar degradação; *floor area ratio* (FAR) limitando o quanto poderá ser construído da área total; cobertura do que deve ser edifício e o que deve ser serviço; parques de estacionamento e outros, para se tornar mais atractivo e funcional.
- v. Implementar outros programas – pode incluir programas de formação dos trabalhadores em turismo, programa de conscientização do público, programa económico para produzir mais pratos típicos, programa de promoção, programas ambientais e de proteção e de conservação cultural e

histórica. Os programas de aspectos críticos do turismo também devem ser implementados prevendo a boa saúde dos turistas, as epidemias e a SIDA. A viagem deve ser facilitada através de regulamentos para viajar, procedimentos para chegar no país e imigração.

- vi. Outras considerações: desenvolvimento recomendado ou programa de ação com estimativa de custos e identificação dos responsáveis; especificação do procedimento de implementação incluindo as respectivas regras governamentais e outras agências e o setor privado; preparar meios para analisar a primeira fase do desenvolvimento; identificação de recursos possíveis para financiamento dos projetos de desenvolvimento; especificar técnicas e procedimentos para monitorizar a implementação do plano e do progresso do turismo em geral.

A monitorização dos novos tipos de turismo deve ser prevista quanto à localização, acessibilidade, ordenamento do território e horas de utilização para uma possível prevenção dos impactos negativos.

A OMT (1994) identificou alguns fatores que devem ser periodicamente monitorizados para determinar se o plano do turismo e os programas são convenientemente implementados:

- i. Fatores de desenvolvimento – verificar se houve melhoria do existente e desenvolvimento de novas atrações turísticas e atividades, incluindo roteiros; *upgrading* das acomodações existentes, quanto ao número e tipo de unidades; desenvolvimento de novas acomodações; nível de ocupação em alojamentos por tipo e meses; *upgrading* e expansão de outras facilidades e serviços como agências de turismo, restauração, *shopping*, bancos, correios e hospitais; desenvolvimento de novas facilidades e serviços; melhoria das infraestruturas existentes como acessos, sistema de transportes interno, oferta de água, energia e telecomunicações; verificar se estão a ser seguidos os padrões estabelecidos nos guias para o novo desenvolvimento; verificar se os projetos turísticos estão em fase de planeamento e de aprovação e quais não foram desenvolvidos.
- ii. Fatores de marketing – número de chegadas por mês e suas características (origem, grupo sócio-econômico, perfil); média de permanência por tipo de turista; nível de satisfação quanto às atrações, facilidades e serviços; atividades promocionais pelo setor privado e público; melhorias no serviço de informação ao turista; número de visitantes por atração.

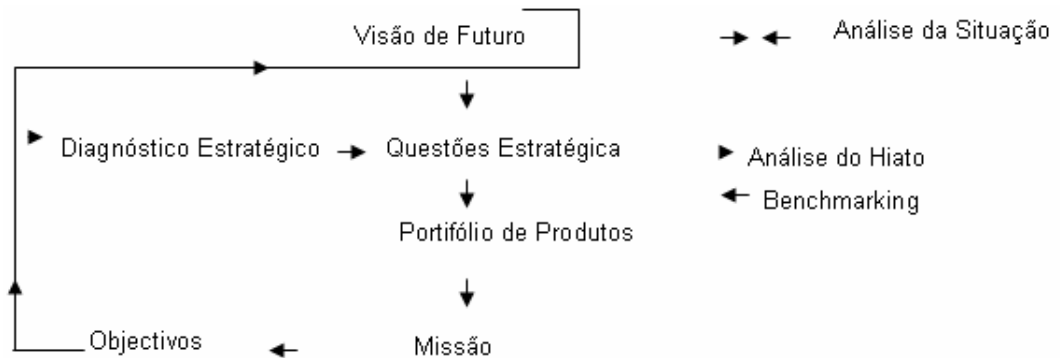
- iii. Impacto Econômico – modelo dos gastos dos turistas; impactos econômicos do turismo nas várias medidas incluindo emprego direto e indireto; tipos de economias de fuga (ganhos para outros locais) do turismo e como reduzir; verificar se os residentes estão a ser beneficiados pela economia do turismo, incluindo empresários locais e empregados.
- iv. Impactos ambientais e sócio-culturais – melhoria dos problemas ambientais existentes, incluindo ar, água, ruído, poluição visual e desequilíbrio ecológico; melhoria geral do ambiente quanto à qualidade; aplicabilidade da política ambiental de proteção; identificação de qualquer problema ambiental; manutenção das tradições locais; envolvimento dos residentes no turismo; progresso do programa de conscientização sobre o turismo e informação aos turistas sobre a sociedade local e o meio ambiente; verificar a extensão da criminalidade, das drogas e outros problemas sociais gerados pelo turismo.
- v. Fatores institucionais – extensão da implementação das recomendações na estrutura organizacional; alcance da adoção das regras e legislação do turismo; aplicação da legislação, regulamentação e dos incentivos de desenvolvimento e sua eficiência quanto aos resultados alcançados; alcance da implementação do programa de educação e formação; progressos nas facilidades de viajar; qualquer problema particular relativo a coordenação da agência governamental e entre os setores privado e público.

O resultado dessa monitorização é comparado com as recomendações do plano do turismo e, especialmente, quanto ao desenvolvimento das ações dos programas. A evolução pode ser capaz, quando o desenvolvimento estiver em andamento com poucos problemas. Caso haja algum problema, a monitorização deve detectá-lo ainda no seu estágio inicial e tomar ações corretivas.

Esse enfoque sistêmico vem reforçar a importância do planejamento por parte dos destinos. No caso específico do turismo de eventos não pode ser desconsiderado um estudo do planejamento do turismo, pois o mesmo deve ser inserido como um norteador para futuras ações pertinentes ao segmento aqui analisado.

A viabilidade desse processo de planejar de forma estratégica deve ser capaz de responder as seguintes questões, onde estamos?, para onde queremos ir? e como vamos lá chegar?. Segundo Ferreira (2001), ao estabelecer uma representação da visão futura desejada, a formulação estratégica permitirá definir os passos adequados para conduzir o destino turístico. A figura 9 mostra a organização do processo do planejamento estratégico (Ferreira, 2001).

Figura 9 – Organização do Processo do Planejamento Estratégico



Fonte: Ferreira (2001).

Os gestores de turismo exercem sua profissão em um ambiente de mudanças constantes, criando uma necessidade de um planejamento estratégico eficaz. Antes que uma organização de turismo, seja ela privada ou pública, possa fazer negócios, ela primeiro precisa planejar sua estratégia (Moutinho, 2000). Infelizmente, muitos profissionais, dentro da indústria de turismo e de hospitalidade vêem o planejamento estratégico como um processo misterioso e complexo, muitas vezes, afastando-se de seu uso por desconhecimento.

Ainda, de acordo com Moutinho (2000), o planejamento estratégico no turismo é complexo e as novas tendências dos consumidores, as mudanças políticas, as novas tecnologias, as preocupações ambientais, e a integração económica são apenas algumas das coisas que se somam à sua complexidade.

O autor também descreve como muitas organizações de turismo, embora possuam planejamentos, falham em sua implementação. Algumas organizações de turismo meramente revisam o planejamento do ano anterior, continuando com o mesmo no ano seguinte, enquanto que algumas organizações de turismo nem mesmo possuem um.

O planejamento estratégico é o desenvolvimento de um plano a longo prazo, que melhor utiliza os recursos de uma organização, conforme sua missão. Em organizações de turismo, o processo do planejamento estratégico consiste em uma análise detalhada da organização e das oportunidades e ameaças externas.

Decisões estratégicas, por sua vez, dependem do foco da companhia turística, do mercado na qual esta opera e do produto turístico que a companhia vende. Estratégia, na verdade a estratégia fornece direção e dá impulso para a organização de turismo.

O planejamento estratégico é considerado extremamente importante para o desenvolvimento bem sucedido dos destinos turísticos. Segundo Murphy (1985), deve haver uma preocupação em antecipar e controlar mudanças, promover um desenvolvimento organizado para aumentar os benefícios sociais, ambientais e econômicos do processo de desenvolvimento, configurando-se o planejamento em uma sequência organizada de operações, elaboradas para levar a realização tanto uma meta única como o equilíbrio entre várias metas.

Ao adotar uma abordagem estratégica, pode-se obter um resultado vantajoso, permitindo que a selecção e a especificação dos objetivos trabalhem em direção a uma abordagem geral, e por um sistema para monitorar e responder às mudanças (Glueck e Jauch, 1984).

Segundo Hall (1989), o planejamento é um ingrediente essencial não somente para o sucesso em curto prazo do evento mas também na percepção dos benefícios em longo prazo que podem advir para a comunidade ao sediar um evento.

Para esclarecer essa questão do sucesso do planejamento a curto e longo prazo, no processo de organização de um evento, recorre-se aqui ao estudo de Branwell (1997), que examinou o planejamento estratégico na cidade inglesa de Sheffield, quando do mega-evento *Os Jogos Estudantis Mundiais* de 1991.

Depois de sediar os Jogos em 1991, houve uma demora até que uma estratégia formal fosse aplicada unindo o investimento dos Jogos com o desenvolvimento do turismo para uma regeneração urbana. Contudo, de acordo com Branwell (1997), um consultor de marketing da cidade de Sheffield, desenvolveu uma estratégia tanto para a promoção geral como para a promoção do turismo da cidade que se concentrou em seus programas de eventos anuais.

Uma justificativa importante para essa estratégia foi que ela utilizou-se muito dos principais investimentos das estruturas dos Jogos. Dessa forma, a estratégia uniu especialmente os eventos produzidos nas instalações dos Jogos com o turismo, como um meio de promover o desenvolvimento da cidade.

Branwell (1997) fez um uso explícito de uma análise da situação formal para desenvolver sugestões e sugeriu que Sheffield incluísse no seu planejamento uma estratégia de marketing mais abrangente para a cidade. Como mencionado por Branwell (1997), o relatório foi aprovado pela Câmara Municipal e conduzido rapidamente para uma grande cooperação entre os organizadores dos eventos desportivos e o quadro de funcionários no *Convention and Visitor Bureau* da cidade.

Em 1995, Sheffield possuía um plano estratégico formal mais completo, cobrindo um período de cinco anos que uniu o evento conduzido pela cidade com o marketing do turismo (Branwell, 1997).

A estratégia utilizou poucos eventos a cada ano – que variaram entre eventos esportivos, culturais ou de negócios – para representar as características positivas e peculiares da cidade, com a intenção de que as imagens resultantes assegurem os benefícios econômicos tanto diretamente dos gastos do turismo quanto indiretamente da imagem melhorada da cidade na mídia e entre os administradores do governo e de empresas relacionadas direta e indiretamente ao turismo.

Vários desses eventos de representação aconteceram em locais construídos para os Jogos. O documento do plano inclui uma análise da situação e uma identificação da missão estratégica, objetivos específicos, mercados-alvo, ações relacionadas ao marketing, tarefas, monitoramento e avaliação. Foram igualmente especificados critérios para selecionar os eventos de representação e o público-alvo associado, mensagens de marketing e canais de comunicação.

O desenvolvimento dessas estratégias formais foi muito auxiliado pela ênfase dada à visão estratégica e ao processo de planejamento estratégico do Diretor de Turismo da cidade, que também era o Diretor Administrativo do *Convention and Visitor Bureau* de Sheffield.

Além disso, o Diretor Administrativo do *Convention and Visitor Bureau* foi capaz de convencer as autoridades locais de que os esportes e as atividades relacionadas ao evento, que eram organizadas pelas autoridades locais, deveriam ser desenvolvidos em estreita cooperação com as atividades do turismo conduzidas pelo *Convention and Visitor Bureau*. “A influência da chefia de indivíduos no planejamento estratégico é também visto como importante na perspectiva processual sobre a estratégia”, afirmou Branwell (1997, p. 4).

Deve-se ter cuidado com os megaeventos, pois podem não contribuir para o desenvolvimento da indústria turística local, a menos que se enquadrem em uma estratégia de longo prazo (Van Den Berg *et al.*, 1995).

Com foco no planejamento, e conscientes em não promover investimentos obsoletos que só funcionem de forma única, Getz (1991) afirma que do fracasso do planejamento, ou da falta dele, ao sedear grandes eventos podem se formar os denominados “elefantes brancos” que são abandonados uma vez que o evento tenha sido concluído.

Ainda, segundo Getz (1997), cada comunidade e destino necessitam adotar uma abordagem estratégica de longo prazo para o desenvolvimento e planejamento do turismo de eventos, a fim de ser possível a percepção do amplo potencial turístico dos eventos.

Os eventos realizados nos destinos devem ser sistematicamente planejados, desenvolvidos e promovidos como atrações turísticas, impulsionando outros melhoramentos.

Getz (1997) afirma que o planejamento estratégico no turismo de eventos envolve muitas etapas diferentes, sendo a primeira tarefa formular uma visão do turismo de eventos para dar direção às estratégias referentes aos mesmos.

Em seguida, um destino ou a organização de turismo precisa estabelecer metas abrangentes no turismo de eventos que devem ser voltados para várias questões diferentes. As metas do turismo de eventos devem cobrir, por exemplo, decisões sobre até que ponto os eventos existentes são desenvolvidos e promovidos como atrações turísticas, e até que ponto será dado suporte para desenvolver ou estimular a criação de novos eventos.

Depois da definição dessas metas cada destino deve, de acordo com Getz (1997), desenvolver objetivos mensuráveis e específicos para cada meta, estabelecendo como a meta deve ser implementada.

Na etapa seguinte à formulação dos objetivos, das metas e da visão do turismo de eventos, o destino deve se comprometer com uma avaliação de recursos e suprimentos. Os recursos são o potencial que uma destinação possui, enquanto que os suprimentos definem a infra-estrutura já existente de uma indústria turística.

Uma análise dos recursos inclui a avaliação de todos os fatores tecnológicos, políticos, financeiros e humanos que podem ser usados no desenvolvimento e no marketing do turismo de eventos da destinação.

Uma análise do suprimento, por outro lado, é um balanço (ou inventário) da natureza e do tamanho da indústria de eventos na destinação. Além da avaliação dos recursos e dos suprimentos, os destinos devem também elaborar uma análise SWOT.

As estratégias do Turismo de Eventos devem enfatizar as habilidades centrais dos destinos. Além disso, cada destino tem restrições a que tipos de eventos ele pode realizar com relação a, por exemplo, os tipos de locais para reuniões e suas capacidades de acomodação.

A capacidade também está relacionada com o conceito de conforto. Mesmo que um destino possa ser capaz de realizar um evento em particular, tem-se que levar em consideração se o evento se ajusta ao potencial, aos pontos fracos e fortes do destino ou às necessidades dos eventos (Getz, 1997).

5.3 O *Cluster* como Componente de Competitividade de um Destino

Um *cluster* pode ser definido como “um conjunto de empresas e entidades que interagem, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento competitivo contínuo superior ao de uma simples aglomeração económica”, (Porter, 1999, p.211).

Ao agrupar empresas, fornecedores, setores relacionados, prestadoras de serviços e instituições, as iniciativas e investimentos do governo resolvem problemas comuns a muitas empresas, setores e localidades sem ameaçar a competição. Focando nos *clusters*, haverá um estímulo ao desenvolvimento de bens públicos, infra-estruturas, com significativo impacto sobre muitos negócios inter conectados.

É atribuído um papel de destaque aos *clusters*, no sentido de serem concentrações geográficas de empresas interrelacionadas. Sua prevalência nas economias, em vez de empresas e setores isolados, proporciona importantes *insights* sobre a natureza da competição e o papel da localização na vantagem competitiva.

Os *clusters* possuem a perspectiva de criar novas visões para a região, beneficiando o ambiente de negócios da localidade como um todo. A remoção das ameaças e os obstáculos ao crescimento e à melhoria dos *clusters* existentes e emergentes são prioritários para se estabelecer uma nova forma de desenvolvimento sócio-econômico de uma região, proporcionando assim a melhoria do padrão de vida da comunidade.

Porter (1999, p. 104) defende que “a formação de clusters de turismo nos países em desenvolvimento pode contribuir tanto para melhorar a infraestrutura de cidades afastadas como para distribuir a atividade económica”.

Guitierrez e Borba (1993) afirmam que não existem países competitivos, todavia países com indústrias ou setores competitivos. Assim, a Grécia não compete com a Espanha, e ambos os países não competem com a Itália. A verdadeira competição se estabelece entre Atenas (Grécia) e Madrid (Espanha) e ambas competem com Roma (Itália). As ilhas de Maiorca, na Espanha, competem com Santorini e Rhodes, na Grécia e Capri, na Itália.

Um exemplo real disso é o fato de as brochuras das operadoras turísticas oferecerem *clusters* e não países, apesar de virem ordenados por países.

Beni (2001) afirma que o trabalho de marketing desenvolvido por alguns países, empreendendo seus esforços mercadológicos voltados para os *clusters*, através da promoção e divulgação dos destinos turísticos formadores daquele clusters.

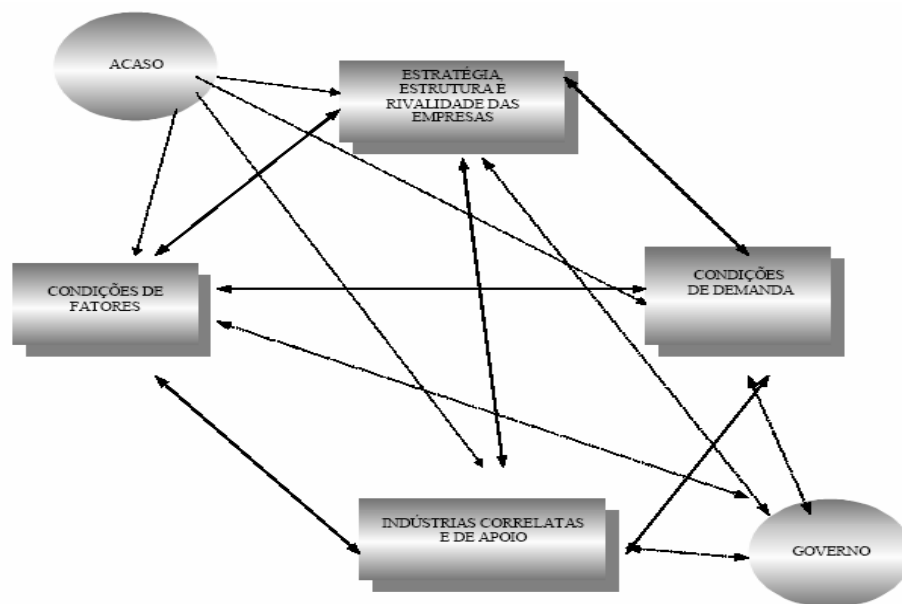
O turismo pode ter uma diversidade de possibilidades competitivas, contudo na maioria dos casos, os produtos turísticos de um país estão concentrados em regiões

geográficas muito específicas, onde se desenvolvem as atividades que constituem o produto a ser desenvolvido. Por isso, focar o *cluster*, na indústria do turismo é natural, partindo-se do pressuposto que qualquer núcleo turístico caracteriza-se pela existência de atrativos naturais ou culturais, de empresas voltadas à captação de visitantes, reunidos em determinada área geográfica.

A competitividade se produz em âmbitos locais e *clusters*, segundo Porter (1999). Em virtude disso, os responsáveis pela política de um país ou de uma destinação turística devem levar em conta que cada negócio turístico é diferente e cada um possui uma vantagem competitiva diferente, com diferentes regras e diretrizes e que cada um se defronta com competidores diferentes.

Um *cluster* se diferencia e leva vantagem competitiva quando já possui uma identificação ou marca, possuindo assim uma diferenciação. Ele possui êxito quando consegue criar um entorno favorável para a competitividade e esse entorno modela-se segundo a Teoria do Diamante da Competitividade (Porter, 1999). Nessa teoria, o *cluster* se constitui em um sistema interdependente, no qual cada um dos componentes influi sobre os outros.

Figura 10 – Sistema Completo do Diamante da Competitividade



Fonte: Porter (1999)

A figura 10 demonstra as relações que Porter (1999) estabelece entre os determinantes da vantagem nacional configurando um modelo que se tornou comumente conhecido como “diamante competitivo”. São duas as variáveis que

podem influenciar o sistema nacional de forma relevante e afetando os determinantes da vantagem competitiva. Tratam-se do “acaso” – acontecimentos fora do controle das empresas (invenções puras, descobertas em tecnologia básicas, guerras, acontecimentos políticos externos, grandes mudanças na demanda do mercado externo, entre outros) e do “Governo” – que através das políticas diversas pode atuar para melhorar ou piorar a vantagem nacional.

Faz-se necessário conhecer cada um dos componentes do Sistema Diamante Competitivo em uma localidade ou região (Porter, 1999):

- a) **Condição de fatores de produção.** Analisar quais são os fatores-chave na criação da vantagem competitiva do *cluster*, enfocando seus recursos humanos (número, capacitação, qualidade e custo), recursos físicos (tipologia, qualidade, quantidade, nível de hierarquia, acessibilidade e custo dos recursos susceptíveis à exploração turística), recursos de conhecimento (universidades, institutos, escolas, fundações, capazes de prover o *cluster* de conhecimentos científicos, técnicos e de mercado); recursos de capital (formas e capital disponíveis para o financiamento do setor) e infraestrutura básica e de apoio ao turismo (transporte, comunicação, saneamento, energia, serviços e equipamentos, entre outros).
- b) **Condições de demanda.** Analisar quais são as condições de demanda, em termos da caracterização de suas necessidades, motivações, volume e tendências de crescimento, grau de segmentação, hábitos e tendências e grau de experiência e sofisticação da demanda, em relação à natureza do mercado local.
- c) **Fornecedores e indústrias relacionadas.** Analisar a presença no *cluster* ou região, de fornecedores e outras empresas relacionadas com a cadeia de valores. A existência de matéria-prima para os setores hoteleiros, de alimentação e entretenimento, rede de capacitação de mão-de-obra, especialistas no setor turístico, quantidade e qualidade de oferta complementar, disponibilidade de serviços de manutenção e assistência técnica entre outros.
- d) **Estratégias, estruturas e rivalidade das empresas.** Analisar o grau de consolidação das empresas turísticas que formam o *cluster*, as barreiras de entrada e saída das diferentes atividades do turismo, a regulamentação da atividade, a concentração e a integração das empresas, a organização, administração e natureza da rivalidade entre os *players*.

Porter (1999) afirma que os *clusters*, conjuntamente com o modelo do diamante da competitividade, contribuem para um efetivo processo de desenvolvimento regional e criação de riqueza na economia, tornando a competição mais concreta e operacional.

Na Holanda, por exemplo, o desenvolvimento dos *clusters* é prioritário nas políticas governamentais. Vários estudos têm apresentado a relevância dos *clusters* turísticos para os países em desenvolvimento e comuns em um grande número de países. Isso indica que os *clusters* têm contribuído para que os pequenos destinos turísticos diferenciados e competitivos superem barreiras para o crescimento e possam atingir novos mercados em âmbito nacional e internacional.

O grande número de ligações dos membros de um *cluster* faz com que o todo seja maior do que a simples soma das partes, dentro da teoria de Ansoff (1977). Baseada nesta informação, pode se afirmar que um *cluster* turístico típico, pode proporcionar a satisfação do turista não apenas considerando a atração primária do local, mas também da qualidade e eficiência de empresas correlatas – hotéis, restaurantes, centros de arte, artesanato e compras, meios de acesso, transporte e comunicação.

Como exemplo, relata-se a formalização do *cluster Costa dos Coqueiros-Bahia* (2007). O qual é composto pelos seguintes destinos: Lauro de Freitas, Camaçari, Mata de São João, Entre Rios, Esplanada, Conde e Jandaíra. Os objetivos específicos do *cluster* da Costa dos Coqueiros (2007) são:

- a) Desenvolver e monitorar a implementação do novo posicionamento estratégico na Região Turística da Costa dos Coqueiros, bem como a sua integração e potencialização.
- b) Promover o turismo sustentável em suas quatro dimensões: ambiental, cultural, social e econômica;
- c) Mapear o interrelacionamento entre Governo e a iniciativa privada (a) propondo iniciativas, políticas públicas e mecanismos que potencializem as ações integradas e (b) aprimorando o nível de cooperação e o intercâmbio de melhores práticas;
- d) Incentivar a iniciativa privada e a livre concorrência, obedecendo a padrões de conduta e ética de negócios que contribuam para um clima de melhor bem-estar social e desenvolvimento econômico;

A formalização do *cluster* na Costa dos Coqueiros deu-se através da institucionalização do *cluster*; Assembléia geral da fundação; Registro em cartório e Secretaria da Receita Federal do Brasil e Qualificação no Ministério da Justiça. Foi constituído um Fórum permanente do *cluster* através de entrevistas com agentes da iniciativa privada e poder público; levantamento de dados; visão compartilhada de futuro; workshop, planejamento estratégico; implementação e gestão de projetos.

Foram detectados como maior desafio desse *cluster* os seguintes itens: infraestruturas (estradas, sinalização, telecomunicação, urbanização); meio ambiente (diagnóstico, ocupação ordenada, agenda 21); Marketing (promoção, divulgação, eventos e vendas); Produtividade (incremento dos negócios, competitividade e tecnologia) e gestão (qualificação de pessoal, atração de investimentos e monitoramento).

Como resultados programados espera-se: a implementação de um fórum permanente; visão compartilhada do futuro da Costa dos Coqueiros; planejamento estratégico para a região; promoção da parceria público-privado, além da conscientização da comunidade em relação ao desenvolvimento sustentável.

Segue alguns dos projetos e programas que estão sendo fomentados fruto do *Cluster* Costa dos Coqueiros. O *Cluster* não é órgão executor. Ele articula, mobiliza, pesquisas, capta recursos, dentre outras atividades que garantam o desenvolvimento de atividades totalmente sustentáveis no destino turístico.

- **PROJETO 1 – Segurança Solidária**

Criação do Batalhão PM da Costa dos Coqueiros em parceria com a comunidade e empresários.

- **PROJETO 2 – Agência Patra de apoio ao trabalhador autônomo**

Instalação de um agência Patra, programa estadual de apoio ao trabalhador autônomo, em Imbassaí, com apoio da Setras - Secretaria do Trabalho, Ação Social e Esporte da Bahia, da Prefeitura do municipal de Mata de São João e do Sindicato de Hotéis de Mata de São João. Uma rede de capacitação será formada por SEBRAE, Instituto de Hospitalidade, Senac e Coelba, visando a qualificação e treinamento dos trabalhadores cadastrados.

- **PROJETO 3 – Rede de Negócios da Costa dos Coqueiros**

Padronização na compra, melhoria da logística, criação de centro distribuidor, entre outras atividades.

- **PROJETO 4 – "Aprender e Compreender - Turismo e Cidadania"**

Instalação de oito telesalas do Telecurso 2000, juntas às comunidades.

- **PROJETO 5 – Sensibilização de gestores municipais**

Sensibilizar os municípios integrantes sobre a importância do *Cluster* no desenvolvimento turístico da região, fortalecendo os vínculos entre as localidades e gerando uma maior sinergia em busca do turismo sustentável.

- **PROJETO 6 – Atlas de Desenvolvimento Humano**

Atlas municipal do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Sistema que reúne e dispõe de todos os dados do município.

- **PROJETO 7 – Banco de Dados da Costa dos Coqueiros**

Reúne dados gerais da região como um todo, assim como dos municípios separadamente.

- **PROJETO 8 – Rede Costa dos Coqueiros**

Plano de comunicação para a região, incluindo TV, rádio, hot-site, newsletters e outros.

- **PROJETO 9 – Resgate Cultural - A História de Garcia D'ávila**

Processo de resgate cultural, reunindo dados de pesquisas científicas e informações coloquiais de nativos que detêm o conhecimento popular, sobre a vida e história da família Garcia D'ávila. Serão criadas atividades educacionais, recreativas, artísticas e culturais no Parque Garcia D'Ávila, e em uma primeira etapa serão editadas publicações didáticas para alunos até a 5ª série.

- **PROJETO 10 – Feira de Artesanato da Costa dos Coqueiros**

Programa de cadastro, certificação e comercialização do artesanato local.

Capítulo 6 – Metodologia

A metodologia possui um caráter de primordial importância em um trabalho científico: transforma-se em bússola para os pesquisadores, inseridos em um mapa cheio de caminhos por descobrir.

O processo de investigação assenta-se basicamente na busca e na pesquisa. Na pesquisa do saber e do conhecimento, na busca de uma verdade oculta ou, até então, não desbravada.

Segundo Rejowski (1996, p. 13) *“As pesquisas concluídas geram informações que, veiculadas através dos meios de comunicação, geram novas pesquisas. Estas, uma vez concluídas, iniciam novamente o ciclo, tornando-o contínuo”*.

Inicia-se, na maioria das vezes, uma investigação com um cenário que é quase sempre o mesmo, sabe-se vagamente o que se quer, entretanto não se tem a certeza dos mecanismos para abordar a questão. Por vezes, também fica-se surpreendido com a informação recolhida, com os contornos que os dados revelam e com os resultados atingidos.

A metodologia constitui um componente importante da reflexão do pesquisador, pelo valor intrínseco que assume na investigação, pela linha orientadora, e pelo equilíbrio que nos obriga a seguir e pela organização que incute e promove no tratamento e análise de fontes e dados disponibilizados.

Metodologia, segundo Capomar (1991) assume grande relevância nas pesquisas, uma vez que sem ela os resultados das investigações seriam de difícil aceitação. Este método é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, ou seja, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação nas mesmas circunstâncias obterá o mesmo resultado, desde que os mesmos cuidados sejam observados.

Ciente da grande importância do aspecto metodológico, foi desenvolvida uma metodologia que se alicerçou nos suportes oferecidos pelas aulas do mestrado, nas indicações do orientador e na experiência da autora deste trabalho, com dez anos de atuação como organizadora de eventos na cidade de João Pessoa. Esta formatação prévia culminou com os caminhos que foram seguidos nesta pesquisa, que serão posteriormente identificados.

6.1 Abordagem Metodológica

Para atender ao objetivo proposto neste estudo e com base na revisão da literatura com fundamentação teórico-empírica referente ao objeto do mesmo, pretendeu-se responder ao seguinte problema: A cidade de João Pessoa está estrategicamente bem apetrechada para abraçar o Turismo de Eventos?

De acordo com Hughes (1980, p. 22) *“um problema de pesquisa levanta a questão da escolha da aptidão adequada à execução da tarefa indicada dentro dos limites estabelecidos”*.

A formulação do problema de pesquisa baseou-se na elaboração de uma questão que pudesse contribuir, de forma científica, para a formação de algumas sugestões de estratégias que pudessem tornar a capital da Paraíba mais competitiva. Muito se fala sobre o tema Turismo de Eventos, na cidade de João Pessoa, mas pouco foi desenvolvido no que concerne à elaboração e uso de estratégias eficientes e eficazes, dado que na maioria das vezes as mesmas são elaboradas de forma empírica.

Este trabalho foi iniciado com levantamentos bibliográficos, que consistiram, prioritariamente, em pesquisas feitas em livros, artigos científicos de revistas da especialidade e *sites* de órgãos oficiais ligados ao turismo.

A pesquisa seguiu baseando-se no método exploratório que, segundo Gil (1999), proporciona maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Assim, este trabalho foi baseado nas seguintes premissas orientadoras:

- O turismo de eventos pode vir a ser uma alternativa de geração de emprego e renda para a cidade de João Pessoa, visto que é um segmento com desenvolvimento crescente.
- A cidade de João Pessoa pode melhorar sua estrutura para captar mais eventos, e com melhor qualidade, tornando-se, dessa forma, uma cidade mais competitiva nesse segmento.

Foi escolhida uma abordagem qualitativa, por traduzir as opiniões e informações em fatos, o que permite classificar e analisar esses fatos (Gil, 1999).

A pesquisa qualitativa dispensa um conjunto de procedimentos que dependem fortemente de análise estatística para suas inferências ou de métodos quantitativos de coleta de dados (Glazier e Powell, 1992).

Segundo Kaplan e Duchon (1988), as principais características dos métodos qualitativos são a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa da condução da pesquisa e a interpretação da realidade.

Os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo, de natureza social e não tende à quantificação. Normalmente, são utilizados, quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa.

Para aprender métodos qualitativos é preciso aprender a observar, registrar e analisar interações reais entre pessoas, e entre pessoas e sistemas (Liebscher, 1998). Sendo assim, ficou claro que neste trabalho este tipo de pesquisa se tornaria a mais indicada, visto que a autora da mesma tinha uma imersão e capacidade de observação total no segmento do Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa.

Em relação aos procedimentos técnicos, trabalhou-se a pesquisa através da bibliográfica, cuja revisão foi feita nos capítulos dois, três, quatro e cinco, o que possibilitou nortear o trabalho científico a partir de premissas e pressupostos teóricos.

Fundamentou-se o tema acerca do universo do fenômeno turístico, especificamente do segmento Turismo de Eventos subsidiado em métodos científicos para a elaboração do material de coleta de dados mais apropriado às respostas da pesquisa.

Pretendeu-se ainda avaliar estrategicamente o segmento dos eventos, através de um estudo focando a relação entre o Turismo de Eventos desta cidade e os gestores turísticos ligados diretamente ao mesmo fazendo uso de um estudo de caso.

Para Yin (2005, p. 96) o estudo de caso *“É uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas.*

Reconhecendo que os eventos devem ser vistos como um sistema, houve um direcionamento ao modelo sistêmico, acreditando-se que essa teoria é uma das que mais se adapta a essa abordagem.

Compreende-se que um destino turístico não pode assegurar-se isoladamente, mas sob o manto dos sistemas, do planejamento e da organização.

Segundo Maximiano (2002), a teoria dos sistemas adapta premissas que levam em consideração a interdependência das partes, ou seja, a relação de uma parte do sistema com a totalidade deste.

A metodologia aplicada neste trabalho prosseguiu fundamentando-se também na função integradora que a teoria geral dos sistemas empresta aos estudos. Para ratificar a importância de estudar as partes de forma integrada, recorre-se ao autor

Beni (1998: p. 59): “[...] *pode se definir sistema como um conjunto de partes que integram de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio, ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenado e coeso com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo*”.

Barreto (2001) afirma que o sistema pode ser considerado sob três aspectos: a) um conjunto de elementos; b) a existência de relações entre eles; e c) o caráter de totalidade do conjunto. Esses aspectos referenciam o caráter sistêmico dos eventos, que são formas integradas e não podem ser objeto de estudos isolados. Segundo Moraes (2003: p. 69): “[...] *O evento não pode, apesar do nome, ser um fenômeno isolado. Dentro do processo turístico é necessário uma política de eventos inserida dentro do planejamento turístico das cidades. Órgãos governamentais e empresas de eventos precisam trabalhar juntos e integrados em um planejamento estratégico, para que a sociedade participe e beneficie dos resultados sociais, econômicos não sendo mera imagem ou vitrine artificial montada ou desmontada para a experimentação do fenômeno em si. Desta forma, a política de eventos deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade, a fim de que sejam sustentáveis e permanentes, não só o evento em si, mas o processo turístico de agregação de valor*”.

A existência do estudo de eventos de forma sistêmica deve apoiar-se em grupos interrelacionados, coordenados para formar um todo unificado e organizado para chegar a um conjunto de objetivos (Goeldner *et al.*, 2000).

Dessa forma, pretendeu-se interrelacionar as informações obtidas com a referência bibliográfica e com os resultados obtidos através das entrevistas aos principais gestores diretamente ligados ao Turismo de Eventos da cidade de João Pessoa.

Essas entrevistas foram gravadas e transcritas. Para composição do trabalho levou-se em consideração o conjunto de eventos que superaram 100 participantes na cidade de João Pessoa. Estas informações foram colhidas junto ao João Pessoa Convention & Visitors Bureau (JPCVB).

A partir desses levantamentos, foi feito um mapeamento dos espaços disponíveis para eventos na cidade, assim como a capacidade hoteleira e de restauração desta, com o propósito de definir um perfil das estruturas turísticas voltadas à realização de eventos.

6.2 Coleta de dados

Bradley (1993) afirma que em pesquisas qualitativas as grandes massas de dados são quebradas por unidades menores e, em seguida, reagrupadas em categorias que se relacionam entre si de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos.

Este trabalho de coleta de dados teve início no dia 19 de Julho de 2006. Além dos dados coletados através da pesquisa bibliográfica foram feitas entrevistas iniciadas em Fevereiro de 2007.

Foram realizadas 10 entrevistas que envolveram: o Secretário do Município de João Pessoa, o Secretário do Estado da Paraíba, a Secretária executiva da Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR), o presidente do João Pessoa Convention & Visitor Bureau, a gestora de turismo do Sistema Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/ PB) e as principais agências de eventos da cidade de João Pessoa ligadas ou não ao JPCVB. Essas agências foram escolhidas por serem as mais relevantes na cidade, nos dois últimos anos, segundo pesquisas de mercado.

Faz-se necessário demonstrar as características de cada um dos órgãos, acima citados para que fosse percebida a importância de todos. Para escolhê-los levou-se em consideração o fato de todos eles estarem ligados diretamente com as questões da elaboração e execução de estratégias e planejamento para o segmento do Turismo de Eventos.

Nesse sentido, a pesquisa foi dividida em duas classes ligadas diretamente ao Turismo de Eventos da cidade de João Pessoa, a saber: os gestores públicos e os gestores privados.

6.2.1 Os Gestores Públicos

Compostos por órgãos ligados diretamente à gestão pública do Estado da Paraíba, que é o caso da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico da Paraíba e a Empresa Paraibana de Turismo, assim como um órgão ligado à gestão pública do Município de João Pessoa que é a Secretaria Executiva de Turismo.

6.2.1.1 Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico da Paraíba

Essa secretária é representada pelo Secretário Sr. Roberto Braga, que afirma que esta Secretaria possui como objetivo trabalhar a qualidade no atendimento e a segurança como um dos vetores-chave na atração de visitantes.

Segundo o mesmo, esta secretaria está a avançar com determinação, modernidade e competitividade. Está investindo no desenvolvimento da marca da Paraíba, além de desenvolver a infraestrutura, a segurança e a qualidade mantendo contato com os secretários de Turismo dos Estados vizinhos, a exemplo de Pernambuco, Rio Grande do Norte e Alagoas, no sentido de desenvolverem ações conjuntas para incrementar o turismo Nordestino e, em especial, o do Estado da Paraíba.

6.2.1.2 Secretaria Executiva do Turismo

A cidade de João Pessoa, em relação ao turismo, segue sob a orientação de uma Secretaria Executiva, órgão da Prefeitura Municipal de João Pessoa responsável pelo desenvolvimento do turismo municipal.

Tem como objetivo planejar, elaborar e acompanhar políticas e estratégias de desenvolvimento territorial, visando ao aumento do potencial turístico da cidade. Gerindo essa Secretaria Executiva, encontra-se o turismólogo Elzário Pereira Júnior.

Dentro dos programas da referida secretaria encontra-se a captação de eventos com o desenvolvimento de ações para sediar feiras, congressos, encontros de negócios e eventos congêneres em parceria com o João Pessoa Convention & Visitors Bureau.

6.2.1.3 Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR)

Representando essa empresa, foi entrevistada sua presidenta a Sra. Cléa Cordeiro. A PBTUR, segundo a representante, tem a responsabilidade de divulgar os roteiros turísticos da Paraíba, a partir de uma formatação pré-estabelecida com divulgação do Litoral Sul, Litoral Norte e interior.

Nos roteiros de Sol e Mar, expõem-se os principais produtos, além da divulgação do segmento do *Ecoturismo*, *Turismo de Esporte e Aventura* e *As Pedras Paraibanas e seus Mistérios*.

No Sertão paraibano está sendo desenvolvida a divulgação dos achados do tempo da Pré-história, além da divulgação da cidade de Campina Grande no interior do Estado com a festa conhecida como “O maior São João do mundo”. Essa cidade pode, portanto, ser trabalhada como um destino de cultura e tecnologia na Paraíba.

A PBTUR, através dos eventos de que participa, divulga os segmentos que a Paraíba pode desenvolver, entre eles o Turismo de Eventos e Negócios. Além das

estratégias de marketing, é responsável também pela sinalização turística de todo o Estado e pela parceria com a capacitação de mão-de-obra.

6.2.2 Os Gestores Privados

Gestores privados, por definição, não compõem a gestão pública, todavia fazem parte das ações ligadas à administração do turismo de eventos da cidade de João Pessoa.

6.2.2.1 João Pessoa Convention & Visitor Bureau

Foi visitado o presidente o Sr. Gustavo André de C. Garcia com o objetivo de recolher dados sobre a política de captação de eventos existentes na cidade de João Pessoa, o papel dessa instituição neste contexto e seu plano de ação para o ano de 2007.

Essa instituição tem como objetivo planejar as ações do JPCVB, no que diz respeito à captação de eventos e de novos sócios. Ela promove reuniões com as entidades representativas, associações de classe e entidades promotoras de eventos, para um maior esclarecimento sobre o que é o JPCVB e suas funções na captação de um evento.

Desenvolve também um programa de ações para conscientizar a cadeia produtiva do segmento do Turismo de Eventos, quanto à importância da vinda destes eventos para o crescimento do turismo na Paraíba.

Há um árduo trabalho por parte dessa empresa no sentido de coordenar ações de captação do maior número possível de eventos para a cidade de João Pessoa.

6.2.2.2 Serviço de Apoio às Pequenas e Micro Empresas (SEBRAE/PB)

Esse órgão atua no Brasil inteiro, com unidades nos 26 Estados e no Distrito Federal, formando um sistema de ampla capilaridade, com aproximadamente 600 pontos de atendimento, do extremo Norte ao extremo Sul do País.

O SEBRAE trabalha, desde 1972, pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Para isso, promove cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. São centenas de projetos gerenciados pelas Unidades de Negócios e de Gestão do SEBRAE.

Em relação ao turismo, o SEBRAE mantém o Programa de Turismo, que tem o objetivo de intensificar ações voltadas para o fomento do setor, focando a qualificação do profissional de turismo e a comercialização de produtos e serviços.

Dentro da ótica de somar esforços para o desenvolvimento do setor, o Programa SEBRAE de Turismo foi alinhado ao Plano Nacional de Turismo, lançado, em 2005, em Brasília, pelo Ministério do Turismo. O objetivo é ir ao encontro das diretrizes que o Governo Federal instituiu, já que o plano nacional mantém a linha de desenvolvimento do setor com enfoque no fortalecimento social e na melhoria da gestão dos pequenos negócios que, em última análise, são duas das principais missões. Na Paraíba, o SEBRAE conta, como gestora do setor do turismo, com a Sra. Regina Amorim, a qual foi entrevistada para compor o panorama dos gestores do setor privado.

Para fortalecer o segmento, uma das ações do Programa SEBRAE de Turismo é viabilizar o crescimento da cadeia produtiva do turismo dentro de um território ou destino turístico. Valorizar a cultura e as tradições locais é uma das formas de incrementar a atividade e agregar valor ao segmento. Ao trabalhar a cadeia produtiva do segmento turístico, o SEBRAE está estimulando a confecção de produtos com o perfil tipicamente brasileiro.

Para isso, o SEBRAE mantém ações nos Arranjos Produtivos Locais (APLs), que são aglomerações de empresas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores, tais como Governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Outra meta do SEBRAE é capacitar em torno de cinco mil profissionais do setor principalmente os que trabalham em micro e pequenas empresas. Isso é de fundamental importância, pois cerca de 90% das empresas envolvidas com o segmento do turismo – pousadas, hotéis, restaurantes, bares, lojas, entre outros – são de micro e pequeno porte. Hoje, o turismo movimenta diretamente outros 50 segmentos da economia, representando 8% dos empregos brasileiros e 5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

6.2.2.3 As empresas Organizadores de Eventos

Foram feitas entrevistas com gestores das empresas organizadoras de eventos existentes no destino. A escolha deu-se através das empresas que estão filiadas ao JPCVB e outras com atuação consolidada por indicações do próprio mercado de eventos.

As entrevistas foram realizadas com cinco agências organizadoras com a finalidade de avaliar as experiências e perspectivas destes gestores, os aspectos positivos e negativos do destino da cidade de João Pessoa e as sugestões de melhorias.

As empresas e os gestores entrevistados foram os seguintes:

- ANDRADE EVENTOS (Jussara Andrade, Diretora);
- COMUNICA EVENTOS (Patrícia Queiroz, Diretora);
- DBMARKETING (André Luiz Felisberto, Diretor, Presidente);
- DW EVENTOS E RECEPTIVOS (Denise Wolf, Diretora);
- PRISMA EVENTOS (Manara Figueiredo, Diretora).

Os resultados das entrevistas com os gestores públicos e privados foram tratados e comparados entre si com o objetivo de possibilitar a elaboração de estratégias que contribuam com o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade de João Pessoa.

A coleta de dados desta pesquisa foi feita através de observações diretas e entrevistas semi-estruturadas em que Hair, Jr. *et al.* (2005, p.163) defendem que “*na entrevista semi-estruturada o pesquisador fica livre para exercitar sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta ... Essa abordagem pode resultar no surgimento de informações inesperadas e esclarecedoras, melhorando as descobertas*”.

A entrevista semi-estruturada foi aplicada a partir de um roteiro previamente estabelecido conforme anexo 1 intitulado *Questões Que Serviram de Base para Entrevistas aos Gestores*, posteriormente transformados em entrevistas em conformidade com o anexo 3 intitulado *As Entrevistas Transcritas*. Pois, conforme eram feitas as perguntas aos gestores, embasadas no anexo 1, ao longo das entrevistas estas questões foram modificadas mediante a necessidade julgada pelo entrevistador.

Na sequência, foram organizados os dados conforme a divisão do estudo metodológico relacionando as duas categorias, os gestores públicos e privados, de forma a facilitar a análise desenvolvida no capítulo oito.

Foi com um grau de dificuldade acentuado que se cumpriram as agendas das entrevistas, visto que os gestores públicos, de forma geral, estavam sempre com suas agendas muito solicitadas, dificultando assim esse processo de coleta de dados.

No entanto, na totalidade dos casos as entrevistas foram muito bem recebidas e percebeu-se nos gestores públicos um interesse na pesquisa e um

reconhecimento de sua importância, o que assinalava seu comprometimento com o tema.

De forma similar foi considerado o grau de dificuldade na esfera privada, visto que não é comum esse tipo de entrevista. Com exceção de uma agência organizadora, a receptividade dos entrevistados foi elevada, tal como no caso dos gestores públicos.

Passada a etapa da coleta de dados, alicerçada em teorias demonstradas nos capítulos anteriores e nas entrevistas, foi efetivada também uma pesquisa alusiva à cidade de João Pessoa posta no capítulo sete para que possa ser conhecido o destino escolhido nesta pesquisa, a seguir, apresenta-se uma análise e discussão das entrevistas, culminando com as considerações finais.

Capítulo 7 – A Cidade de João Pessoa

A cidade de João Pessoa localiza-se na República Federativa do Brasil, que é o terceiro maior país em área, o segundo mais populoso da América e o quinto maior em área e população do mundo. Sua área total é de 8.514.876,599 km² e localiza-se na parte centro-oriental da América do Sul.

O Brasil é composto por 26 Estados, e um Distrito Federal. Está subdividido em 5.564 Municípios, que são autônomos e possuem sufrágio universal. Em cada estado existe uma capital no caso de João Pessoa ela é a capital do Estado Paraíba.

Para compor o conhecimento amplo sobre essa cidade, faz-se necessário um breve conhecimento sobre o Estado da Paraíba. O mesmo situa-se na região Nordeste do Brasil e dispõe de 56.584 km².

Limita-se ao Norte com o Estado do Rio Grande do Norte, ao Sul com Pernambuco, a Oeste com o Estado do Ceará e a Leste com o Oceano Atlântico. Seus 223 Municípios estão distribuídos pelas microrregiões da Mata Paraibana, Agreste, Borborema e Sertão.

O Estado tem uma população de 3.305.616 habitantes. Em cinco anos, o aumento populacional em termos absolutos foi de 104.939 de pessoas, significando um crescimento de 3,17 por cento. A participação do Produto Interno Bruto do Estado, em relação ao país é de 0,7% e a renda per capita anual é de US\$ 998 (IBGE, 2006).

Estrategicamente, é o Estado mais central do Nordeste, apresentando distâncias que variam de 100 km até aproximadamente 800 km dos maiores agrupamentos populacionais.

Seus mais importantes núcleos urbanos são João Pessoa, a Capital do Estado e principal centro econômico e sócio-político-administrativo e Campina Grande, município que polariza cerca de 50 outras cidades no denominado Compartimento da Borborema.

A Paraíba ocupa atualmente o 5º lugar entre os Estados nordestinos mais populosos (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2006). As cidades mais populosas da região são: João Pessoa, Campina Grande, Santa Rita, Patos, Bayeux e Sousa.

Segundo o IBGE (2006), 10,01% de sua população Paraibana é envelhecida. De modo particular em João Pessoa, a 26ª cidade do país em número de habitantes, o idoso responsável pelo domicílio tem a 2ª maior renda média do Nordeste. Nessa mesma cidade, são quase 650 mil habitantes, 38% deles são formados por jovens. A presença de idoso é uma crescente e representa 8, 01% do total da população (IBGE, 2006).

Ainda, segundo o IBGE (2006), na capital paraibana, os indicadores sociais estão melhorando, a qualidade de vida ainda é admirável, se aprecia a mais verde das cidades brasileiras, e se tem orgulho de viver no ponto considerado o mais oriental das Américas.

João Pessoa tem uma culinária diversificada onde os pratos à base de bode, peixes e crustáceos são os destaques. A carne de sol, servida com macaxeira frita ou cozida, paçoca e pirão de queijo, a buchada e a carne de bode são iguarias encontradas em diversos restaurantes típicos/regionais da cidade.

A casquinha e o ensopado de caranguejo e o próprio crustáceo cozinhado no leite de côco com muita verdura e servido com pirão, são a grande pedida dos restaurantes e bares da orla de João Pessoa, além dos localizados na área metropolitana como praias do Poço, Camboinha e Areia Dourada em Cabedelo.

7.1 Aspectos Históricos

Fundada em 1585, terceira cidade mais antiga do Brasil, João Pessoa possui uma história de 420 anos bem guardada em seus monumentos e preservada no verde, que é uma de suas características mais fortes e que lhe rendeu o título de segunda cidade mais arborizada do mundo, depois de Paris.

Figura 11 – Vista área da cidade de João Pessoa



Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007)

A cidade, que nasceu às margens do Rio Sanhauá, cresceu em direção ao mar. As belas praias também são uma marca de João Pessoa. Possui um litoral

privilegiado, com cerca de 30 quilômetros de praias, todas belas, limpas e quase intocadas.

Figura 12 – Basílica de Nossa Senhora das Neves



Basílica de Nossa Senhora das Neves
João Pessoa / Paraíba / Brasil

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007)

João Pessoa é o ponto mais próximo do continente africano. O local onde os raios solares primeiro despontam na América do Sul. Durante todo o ano, a temperatura, em torno de 29 graus, é um convite ao lazer e ao descanso nas águas sempre azuis de praias como: Tambaú, Manaíra, Bessa, Cabo Branco e toda a Costa do Sol.

O Farol do Cabo Branco, um dos únicos em formato triangular, fica em cima de uma falésia com muita vegetação preservada. Mais à frente, um dos marcos geográficos mais importantes do Brasil e do mundo e o Ponto Extremo Oriental das Américas.

Figura 13 – Farol do Cabo Branco



Farol do Cabo Branco
João Pessoa / Paraíba / Brasil

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007).

O dia 5 de Agosto de 1585 marca a data de fundação da cidade que já surgiu como sede da capitania real, sem passar pelo estágio de vila ou povoado, como acontecia nas demais localidades à época. A padroeira do lugar que nascia, Nossa Senhora das Neves, foi a homenageada, dando o primeiro nome à cidade: Filipéia de N. S. das Neves.

Figura 14 – Centro Histórico



PRAÇA ANTONIO NAVARRO
JOÃO PESSOA / PARAÍBA / BRASIL

Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007)

Depois, as constantes disputas entre Holanda e Portugal deram a denominação de Frederica, em homenagem ao rei Frederico II da Holanda. Com a saída dos Holandeses, o lugar passou a ser chamado de Parahyba do Norte, por causa do rio que foi o principal canal de acesso e que até hoje é o principal rio do Estado.

O nome, assim, permaneceu até um dos acontecimentos mais importantes da história política brasileira do século XX: o assassinato do então presidente da Província, João Pessoa Cavalcanti de Albuquerque, no dia 26 de Julho de 1930. O fato culminou com a Revolução de 30, da qual João Pessoa foi herói e mártir.

O então governador era candidato à vice-presidência da República na chapa de Getúlio Vargas. Meses depois, o apelo do povo fez valer, através de um decreto, a mudança de Parahyba para João Pessoa. A cidade permanece sendo agraciada com o nome do político até os dias de hoje.

João Pessoa dispõe de grandes centros convencionais de compras como: *Manaíra Shopping Center* com 250 lojas, *Tambiá Shopping* com 150 lojas, *Shopping Sul* com 100 lojas e o *Shopping SEBRAE* com lojas de fábricas regionais.

O mercado de artesanato, localizado na praia de Tambaú, está instalado em um prédio moderno e abriga 128 lojas, além de uma praça de alimentação. Há também o *Show Room* da Terra do Sol com seu artesanato nobre e rústico de

excelente qualidade como o Algodão de Cor; os artesãos trabalham exclusivamente com o revolucionário algodão colorido produzido e desenvolvido só aqui na Paraíba.

A juventude local e os turistas podem curtir de terça-feira a sábado, animadas boates, além dos inúmeros bares localizados no bucólico Baixo Tambaú.

O povo Paraibano tem a fama de boa índole, e sua principal característica é a hospitalidade. Em João Pessoa, se um turista pede informação sobre como chegar a determinado local, o pessoense é capaz de desviar do seu caminho inicial para deixar o turista no lugar pretendido.

Entre as cidades brasileiras, consideradas com potencialidade turística, João Pessoa é a que apresenta o menor índice de criminalidade.

7.2 Acessibilidade e Estrutura para Eventos

O acesso para quem vem a João Pessoa via terrestre é facilmente realizado pelas BR 230 e 101, provenientes do Sul, Norte e Oeste.

A Paraíba está ligada a todos os Estados brasileiros pelas BR 101, 104, e 230, todas em perfeito estado de conservação. A BR 101 liga diretamente o Estado da Paraíba ao norte com o Rio Grande do Norte e Ceará, ao Sul, com o Estado de Pernambuco, descendo até o Rio Grande do Sul. A BR 104, liga o Cariri e o Sertão aos Estados de Pernambuco e Rio Grande do Norte. A BR 230 também conhecida como a Transamazônica, inicia-se no município de Cabedelo, praticamente no pátio do Porto e corta todo o Estado de Este a Oeste, estando praticamente duplicada no trecho de João Pessoa à cidade de Campina Grande.

O Aeroporto Presidente Castro Pinto está localizado na região metropolitana de João Pessoa, a 25 km das praias (região turística) e a 15 Km da área central.

O acesso do aeroporto até o centro da cidade e a zona turística é todo feito em moderna via com toda infra-estrutura de postos de combustível, lojas de conveniências, Polícia Rodoviária Federal, telefones públicos, serviços de guincho, entre outros.

As Companhias Aéreas BRA, GOL e a TAM têm vôos regulares diários chegando de todos os pontos do país, porém não recebe vôos internacionais.

O Terminal Rodoviário Severino Camelo está localizado na região central da cidade, a aproximadamente 13 Km da orla e recebe diariamente ônibus das demais capitais e principais cidades de todas as regiões brasileiras.

Com relação à capacidade hoteleira a cidade conta com 6.100 leitos, distribuídos nos hotéis classificados entre 3 e 5 estrelas, em sua maioria concentrados

na orla marítima. Será dada ênfase neste estudo às estruturas hoteleiras capazes de abrigar eventos de pequeno e médio porte na cidade de João Pessoa. Agregadamente oferecem uma capacidade total para 6.630 participantes. A seguir descrevem-se as principais estruturas de acolhimento de eventos.:

Tropical hotel Tambaú:

O Hotel Tambaú é referência na arquitetura brasileira. Este hotel foi construído nas areias da praia de Tambaú, zona leste, litoral de João Pessoa, na década de 70. Seu formato arredondado chama a atenção de quem passa e se tornou um dos símbolos e cartões postais da bela cidade. São ao todo 170 apartamentos que hospedam turistas e participantes de eventos atraídos pelas belezas naturais do litoral paraibano, conforme visto na figura 15.

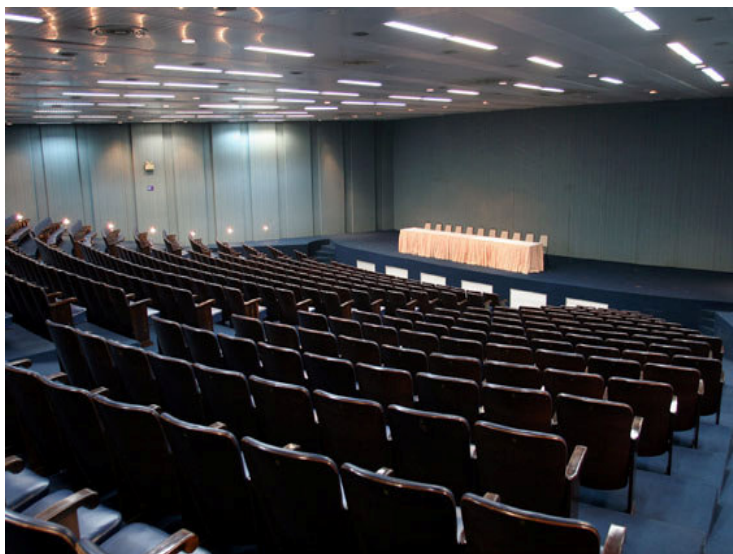
Seu Centro de Convenções pode abrigar, no máximo, 2.500 pessoas distribuídas entre dois auditórios, Sérgio Bernardes e o Salão Paraíba, seis salas de apoio, sendo o único a possuir áreas para feiras, mas de pequeno porte. Possui ainda uma área chamada de “área verde” que pode ser utilizada para grandes exposições.

Figura 15 – Tropical Hotel Tambaú



Fonte: João Pessoa Convention & Visitors Bureau (2007)

Figura 16 – Centro de Convenções Hotel Tambaú/ Auditório Sérgio Bernardes



Fonte: João Pessoa Convention & Visitors Bureau (2007)

Best Western Hotel Caiçara

Próximo à praia de Tambaú, encontra-se o Best Western Hotel Caiçara, a dez minutos do centro da cidade. Possui um amplo salão de convenções, com auditório e salas moduladas que se adequam à necessidade de pequenos eventos com capacidade máxima de 300 pessoas. O hotel dispõe ainda de um *Business Center* com modernos equipamentos de última geração e Internet banda larga WI-FI em todo o Hotel para apoio e êxito de cada evento.

Figura 17 – Centro de Convenções do Best Western Hotel Caiçara



Fonte: Site do Best Western Hotel Caiçara (2007)

Xênus Hotel

Localizado à beira-mar na melhor área da praia do Cabo Branco, dispõe de Lobby Refrigerado; dois Restaurantes (Adéfago e Panorâmico) com cozinha típica regional, nacional e internacional; dois auditórios e quatro salas para reuniões e eventos; estacionamento privativo; solarium; *snack-bar* e piscina panorâmica.

Seu Centro de Convenções comporta eventos com até 375 pessoas, distribuídas entre um auditório e três salas. Estes espaços estão preparados para reuniões, lançamentos, entrevistas colectivas, palestras, almoços, confraternizações, convenções de vendas e recepções.

As salas de reuniões equipadas atendem, com privacidade, a negociação de projetos com clientes. Os amplos auditórios climatizados comportam de 40 a 200 pessoas e disponibilizam equipamentos de apoio como: TV, vídeo, projetores multimídia, equipamentos de som, retroprojectores, etc.

Figura 18 – Auditório do Hotel Xênus



Fonte: Site do Hotel Xênus (2007)

Victory Business Flat

Está localizado na Av. Almirante Tamandaré na Praia de Tambaú. Possui 60 apartamentos. Seu auditório comporta uma capacidade máxima de 70 lugares. Entretanto, é comumente utilizado como apoio aos eventos do Tropical Hotel Tambaú pela proximidade deste.

Figura 19 – Auditório do Victory Business Flat



Fonte: Site do Victory Business Flat (2007)

Igatu Praia Hotel

Localizado na praia do Cabo Branco, próximo ao ponto extremo oriental das Américas e a apenas sete km do centro da cidade e a aproximadamente 30 minutos do Aeroporto Castro Pinto, dispõe de piscina, sauna, duas salas de eventos, sala de internet, salão de beleza, restaurante, serviço de lavanderia, *lobby bar*, estacionamento privativo e elevador.

O Igatu Praia Hotel tem 88 apartamentos, divididos em quatro categorias: *Standard*, *Luxo*, *Superior* e *Master*. Todos os apartamentos têm TV a cabo, frigobar, telefone, som ambiente, banheiro e são climatizados com ar central. Sua estrutura para eventos consiste em duas salas, a principal com capacidade para 184 pessoas para realização de palestras, seminários, reuniões, treinamentos, encontros empresariais e conferências.

Hotel Nethuana

Pode ser satisfatório para o turista de lazer ou de negócio. O hotel se destaca pela qualidade no atendimento, seja na hospedagem ou no setor de eventos.

O Centro de Convenções possui um auditório com capacidade para 70 pessoas e nove salas modulares com capacidade para até 300 pessoas e capacidade total para até 500 pessoas. Excelente opção para congressos, cursos e eventos, com salas e salões bem equipados. O auditório do Centro de Convenções possui ainda equipe de apoio, assessoramento e acesso independente.

Construído de acordo com a normativa Nº 387 da Embratur, teve seu projeto arquitetônico e de ambientação todo adequado à classificação padrão quatro estrelas.

Figura 20 – Panorâmica do Hotel Nethuana



Fonte: Site do Hotel Nethuana (2007)

Hardman Hotel

Encontra-se situado na Av. João Maurício, na praia de Manaíra. Esse hotel oferece estrutura para eventos e convenções. São dois salões com capacidade para 150 e 50 pessoas, além de completo equipamento e amplo *foyer* para *coffee-breaks*, coquetéis e recepções. Os salões têm arrumação móvel, para melhor se adequar ao estilo de cada reunião.

Figura 21 – Auditório do Hardman Hotel



Fonte: Site do Hardman Hotel (2007)

Figura 22 – Foto Panorâmica do Hardman Hotel



Fonte: Site do Hardman Hotel (2007)

Hotel J.R

Localização central do hotel oferece facilidade de locomoção para executivos e turistas que visitam João Pessoa. Próximo aos bancos, *shoppings*, lojas comerciais, Fórum, Palácio do Governo, Delegacia do Trabalho e os demais órgãos públicos e privados.

O Hotel dispõe, para espaço de eventos 55 lugares na sala Forro, 25 lugares na sala Xote, 35 lugares na sala Xaxado, totalizando 115 lugares.

Figura 23 – Panorâmica do Hotel JR



Fonte: Site do Hotel JR (2007)

Hotel Annamar

Localiza-se no coração da Praia de Tambaú, próximo aos grandes hotéis, restaurantes, Mercado de Artesanato, Centro Turístico, Feirinha de Tambaú, Bancos entre outras opções.

Possui piscina, estacionamento fechado com manobrista para carros de passeio, elevador, sistema de TV a Cabo, sala de Internet e café da manhã estilo regional. Oferece, ainda, uma sala de conferência com a capacidade de recepção para 80 pessoas.

Figura 24 – Auditório do Hotel Annamar



Fonte: Site do Hotel Annamar (2007)

Tambaú Flat

Localizado a 100 metros da Praia de Tambaú, em uma das principais avenidas da cidade de João Pessoa, a Eptácio Pessoa, dispõe de acomodações, ambientação e serviços, contribuindo para o descanso e descontração do turista e executivo. Possui um auditório para 100 pessoas, conversível em salas, com o objetivo de atender palestras, treinamentos e reuniões de negócios.

Figura 25 – Auditório do Tambaú Flat



Fonte: Site do Tambaú Flat (2007)

Figura 26 – Foto Panorâmica do Tambaú Flat



Fonte: Site do Tambaú Flat (2007)

Atlântico Praia Othon

Localizado na Av. Almirante Tamandaré na praia de Tambaú, oferece aos seus hóspedes boa estrutura de hospedagem com 84 apartamentos distribuídos nas categorias *standard*, superior e luxo. Possui também um auditório com capacidade máxima para 150 pessoas.

Figura 27 – Panorâmica do Atlântico Praia Othon



Fonte: Site do Atlântico Praia Othon (2007)

SEBRAE/PB

O Centro de Educação Empreendedora localiza-se no piso superior do *Shopping SEBRAE*, um ponto estratégico na cidade de João Pessoa, com modernos e variados ambientes que possibilitam a realização de eventos diversos, como encontros empresariais, feiras, cursos, conferências, exposições e congressos.

Composto por seis salas de aulas, auditório, sala para reuniões e uma ampla área livre, com toda infra-estrutura necessária que permite, inclusive, a realização de teleconferências e programas de ensino à distância. Seu auditório Master totalmente climatizado, com capacidade para 204 pessoas, está equipado com moderno sistema de som, telão, DVD, vídeo cassete, som, microfones, com e sem fio, tribuna, projetor multimídia (opcional), sala de imprensa e ambientes de recepção.

As salas são distribuídas em dois *halls*, com capacidade para 30 (quatro salas) e 50 (duas salas) pessoas, com área para *coffee-break*, totalmente climatizada e equipada com moderno conjunto de equipamentos áudio-visuais.

Espaço Cultural José Lins do Rego

O Espaço Cultural José Lins do Rego, sede da Fundação Espaço Cultural da Paraíba (FUNESC), é um complexo cultural e Centro de Convenções, inaugurado em

1982, que abriga dois teatros, cinema, galeria de arte, o Museu José Lins do Rego, planetário, auditórios, salas de apoio, dois grandes mezaninos para exposições e uma praça coberta com capacidade para abrigar até 15 mil pessoas.

Figura 28 – Auditório Master



Fonte: SEBRAE/PB (2007)

A FUNESC é um complexo construído para concentrar iniciativas culturais. A estrutura proporciona condições adequadas para diversas atividades no campo cultural, sejam elas cursos de dança e música, ensaios da Orquestra Sinfônica ou Festivais de Arte.

Oferece, como estrutura para eventos, dois auditórios com capacidade máxima para 1200 pessoas, oito salas de apoio, dois mezaninos para exposição, uma praça de feiras e um planetário.

Figura 29 – Fachada da Fundação Espaço Cultural José Lins do Rêgo



Fonte: João Pessoa Convention & Visitor Bureau (2007)

Figura 30 – Praça de Exposição da Fundação Espaço Cultural José Lins do Rêgo



Fonte: João Pessoa Convention & Visitor Bureau (2007)

Estruturas para Eventos em vias de Concretização:

1) Centro de Convenções e Feiras de João Pessoa

O Governo estadual lançou edital de licitação do Centro de Convenções e Feiras de João Pessoa no dia 28.02.2007, que deverá localizar-se nas margens da Rodovia PB-008, na Costa do Sol (área de acesso às praias do Litoral Sul do Estado) a aproximadamente 700 metros do mar e com capacidade para seis mil pessoas.

O Centro de Convenções, segundo o Superintendente da Superintendência de Obras do Plano de Desenvolvimento do Estado (SUPLAN), engenheiro Vicente Matos, será construído com investimentos da ordem de 100 milhões de reais, que será compensado pelo grande resultado que o novo empreendimento dará ao desenvolvimento turístico do Estado e em especial da cidade de João Pessoa.

Foi projetado em um terreno com área de 342.000 m² e elaborado tendo em vista a obtenção de um complexo arquitetônico de formas modernas e arrojadas.

Figura 31 – Perspectivas do Centro de Convenções e Feiras de João Pessoa



Figura 32 – Perspectivas do Centro de Convenções e Feiras de João Pessoa



2) Estação Ciências, Cultura e Artes

Projetada por Oscar Niemeyer, a Estação Ciência, Cultura e Artes terá mais de 5 mil m². Estará localizada na parte superior do Altiplano Cabo Branco, no entorno da extremidade mais oriental do Estado, o projeto ocupa o núcleo central da Zona Especial de Preservação – Parque do Cabo Branco, criada através do Decreto Municipal 5.363/2005, em 28 de Junho deste ano.

O conjunto arquitetônico tem a finalidade de apoiar a difusão cultural e a realização de pesquisas científicas voltadas à área continental, incluindo as falésias, o Altiplano e a faixa marinha próxima ao Cabo Branco. Na apresentação do projeto pelos arquitectos Cydno Silveira e Luis Marçal – ambos do escritório de Oscar Niemeyer – ficou evidente que as intervenções urbanísticas não vão provocar interferências na preservação ambiental. *"Trata-se de um projeto singelo, de fácil compreensão e que se integra perfeitamente à paisagem"*, define Marçal, através da entrevista publicada no site da Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007).

O complexo que compõe a Estação Ciência, Cultura e Artes reúne cinco edificações. A proposta está sintonizada com a iniciativa do Governo Municipal em frear o desequilíbrio ambiental e promover o desenvolvimento auto-sustentável. *"Estamos honrados em participar de um projeto que além do potencial turístico, faz parte de um plano racional de expansão da cidade"*, enfatiza Cydno Silveira, através de entrevista publicada no site da Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007).

No memorial descritivo do projeto de Niemeyer, a Estação Ciência, Cultura e Artes surge "da importante localização do terreno e da possibilidade de uma visão panorâmica sobre a beleza natural do seu entorno". A proposta é de uma estrutura

funcional, sem desperdiçar o cenário natural do Cabo Branco, que é considerado patrimônio histórico-cultural pela população pessoense.

Figura 33 – Perspectivas da Estação Ciência I



Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa

Figura 34 – Perspectivas da Estação Ciência II



Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa

O projeto reúne uma torre/mirante que está cercada por um espelho d'água e concentra o setor de exposições, a área administrativa e terraço panorâmico. Ela permite uma visão de 360 graus para toda a natureza que a rodeia. Tem um auditório com capacidade para 518 pessoas e permite a realização de eventos culturais variados, sem interferir em outras atividades da área.

Figura 35 – Perspectivas da Estação Ciência III



Fonte: Prefeitura Municipal de João Pessoa

Um anfiteatro com palco, camarim e banheiros foi projetado para abrigar eventos com um público de 300 pessoas sentadas, podendo dobrar essa capacidade com a ocupação das calçadas. Na parte posterior do terreno, uma edificação baixa e de pequeno porte tem a finalidade de acomodar uma ala de serviços gerais e de apoio. Uma área para estacionamento também integra o projeto.

Vale, ainda, salientar a importância da obra ser assinada por Oscar Niemeyer Soares Filho somando-se aos seguintes trabalhos de Niemeyer: o Conjunto da Pampulha, em Belo Horizonte (1943); a Sede das Nações Unidas, em Nova York (1947); o Parque Ibirapuera, em São Paulo (1951); o Museu de Caracas, na Venezuela (1954); a Sede do Partido Comunista, em Paris (1966); o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, no Rio de Janeiro (1996) e a recente Serpentine Gallery, em Londres (2003).

7.3 Mapeamento dos os eventos realizados 2006/2007

Essa seção tem como objetivo apresentar os eventos realizados na cidade de João Pessoa, tendo como fonte uma pesquisa feita junto aos mais variados hotéis e através do João Pessoa Convention & Visitors Bureau durante os anos de 2006 e 2007.

A coleta de dados relativos aos eventos foi uma tarefa agreste: a autora deste trabalho solicitou, junto aos hotéis e locais de realização de eventos dados, informações e tabelas de eventos dos anos de 2006/2007, contudo infelizmente não houve grande cooperação de muitas das instituições, que utilizaram estratégias defensivas na cedência de informação, o que impossibilitou uma melhor apuração dos eventos ocorridos na cidade. Assim, como se apresenta no anexo 2, intitulado *Eventos Realizados em 2006/2007*, constata-se, de forma empírica que há eventos que não estavam na listagem fornecidos pelo João Pessoa Convention & Visitors Bureau.

No ano de 2006, segundo o João Pessoa Convention & Visitors Bureau, a cidade de João Pessoa realizou dezoito eventos. No ano de 2007, segundo a mesma fonte, a cidade realizou vinte e dois eventos.

Os eventos pesquisados nos anos 2006/2007, encontram-se inseridos na classificação de pequeno e médio porte. O JPCVB não apresenta relatórios de avaliação desses eventos, bloqueando assim muitas conclusões que iriam, sem dúvida, auxiliar na identificação de muitos pontos fortes e fracos na realização de eventos da cidade selecionada neste estudo.

No Brasil, a alta estação configura-se nos meses de novembro, dezembro, janeiro e fevereiro, até o Carnaval. Com isso, percebe-se que os demais meses apresentam eventos confirmando uma das vantagens desse segmento, que se configura em amenizar os efeitos da sazonalidade, ao propiciar movimentação econômica do turismo nos meses de baixa estação.

Capítulo 8 – Análise das Entrevistas Coletadas

Neste capítulo, pretende-se analisar o conjunto de informações recolhidas através das entrevistas. Os órgãos seguidamente referenciados foram apresentados no capítulo seis. As entrevistas com os gestores públicos e privados encontram-se no anexo 3, *As Entrevistas Transcritas*.

A análise dos dados em pesquisas qualitativas normalmente compreende três etapas: a codificação dos dados, a sua apresentação de forma mais estruturada e a análise propriamente dita (Silverman, 1995).

A codificação dos dados, da pesquisa qualitativa é particularmente complexa porque ela está, em geral, baseada em palavras e textos e não em números. Pela sua natureza, as palavras são mais densas que os números, porquanto possuem vários sentidos, dando mais margem de interpretação e são recolhidas em grandes quantidades. Conseqüentemente, elas são mais difíceis de manipular e utilizar.

Para extrair o máximo dos dados qualitativos, muitas vezes obtidos a partir de anotações efetuadas pelo pesquisador, Van Maanen (1983) recomenda que a transcrição palavra por palavra seja evitada, pois um texto narrativo com estas características é de difícil utilização quando da análise dos dados.

Yin (1989) sugere a estruturação de uma base de dados contendo anotações, documentos e questionários. Essa base de dados deve auxiliar na organização de cadeias de evidências, que contêm elementos informativos críticos e procedimentos metodológicos para permitir que um observador externo, no caso o leitor do relatório do estudo, compreenda o encadeamento lógico das informações utilizadas.

A análise dos dados propriamente dita, segundo Yin (1989), consiste na etapa mais difícil e exigente da pesquisa qualitativa, porque as estratégias e técnicas de análise apresentam uma diversidade muito grande e jamais foram definidas de maneira clara.

Yin (1989) propõe, principalmente para as pesquisas do tipo estudo de caso, duas estratégias gerais de análise, o uso de bases teóricas e o desenvolvimento de uma descrição do caso, e três modos de análise, a adequação a um modelo de pesquisa (*pattern-matching*), a construção de uma explicação (*explanation building*) e a análise de séries temporais e outros dados quantitativos obtidos.

A análise de dados em um estudo qualitativo é um dos aspectos menos desenvolvidos e um dos mais difíceis na sua condução (Yin, 1989). Muitas vezes, um investigador inicia um estudo sem uma visão muito clara dos dados a serem analisados e pode sentir dificuldades para realizar essa etapa. O uso de bases

teóricas permite fundamentar a análise na questão de pesquisa (ou questões) e nas dimensões importantes nelas contidas.

O desenvolvimento de uma análise descritiva é realizado quando o objeto de estudo é pouco ou mal conhecido. A adequação da análise a um modelo de pesquisa permite comparar os dados obtidos com um modelo de pesquisa estabelecido e, quando for o caso, explicar porque e como o caso em estudo, a pesquisa-ação ou a observação participante são uma boa ilustração do modelo adotado.

Yin (1989) apresenta duas estratégias para a análise dos dados: a confiança nas proposições teóricas e o desenvolvimento da descrição do estudo. Seguir as proposições teóricas estabelecidas no início do estudo é, segundo Yin (1989), a melhor estratégia para a análise dos dados, uma vez que os objetivos originais e o projeto da pesquisa foram estabelecidos com base nas proposições que refletem as questões da pesquisa, a revisão da literatura e novos *insights*. As proposições ajudam o investigador a manter o foco e a estabelecer critérios para selecionar os dados. Ajudam também a organizar o estudo e a analisar explicações alternativas.

O desenvolvimento da descrição do estudo consiste na elaboração de um esquema descritivo e pode ser usado para ajudar a identificar os tipos de acontecimentos e ou aspectos que podem ser quantificados e, assim, contribuir para se criar um padrão geral de complexidade, permitindo uma explicação clara para ajudar a explicar o fenômeno em estudo.

8.1 Análise Referente aos Gestores Públicos

Neste ponto, pretende-se analisar os dados colhidos dos gestores públicos apresentando as questões levantadas durante as entrevistas, indicando sua relação com os capítulos desenvolvidos na parte teórica do trabalho, aproximando assim a teoria à prática do estudo de caso, desenvolvida na cidade de João Pessoa.

Iniciando as análises, foi elaborado a primeira pergunta, formulada sobre qual o plano estratégico para desenvolver o turismo da Paraíba. Essa questão foi desenvolvida com o objetivo de identificar se os gestores eram conscientes da importância dos planos e estratégias de seus destinos e se os mesmos existiam em suas secretarias, conforme conhecimentos sedimentados na abordagem teórica disposta neste trabalho nos capítulos quatro e cinco.

Segundo a gestora da PBTUR, seus planos consistem em vender o Estado da Paraíba do Litoral ao Sertão, e o Litoral inclui a cidade de João Pessoa inclusive vendendo a mesma para o Turismo de Eventos e Negócios, mas também indicando a

necessidade de mais investimentos em infra-estrutura. Na Secretaria de Turismo do Estado o plano concentra-se, segundo seu gestor, na necessidade de ampliação dos investimentos em infra-estrutura, que segundo o Secretário torna-se um problema maior se comparado com a concorrência das capitais mais próximas, o caso da cidade de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, que fica a três horas da cidade de João Pessoa, e Recife, capital do Estado de Pernambuco, que fica a duas horas de carro, pois as mesmas possuem mais e melhores infra-estruturas para eventos. Por fim, as considerações do Secretário de Turismo da capital indicam o inventário turístico, de acordo com a metodologia do Ministério do Turismo como parte do seu plano estratégico. Ele pretende ainda desenvolver um plano diretor do turismo alinhado com o plano diretor da cidade de João Pessoa.

A segunda pergunta consistiu em obter dos gestores opiniões sobre quais as ações que contribuem para a sustentabilidade do turismo em João Pessoa.

Na entrevista com a gestora da PBTUR percebe-se a associação entre a sustentabilidade, infra-estrutura e a qualificação profissional. Quanto à Secretaria de Turismo do Estado as ações que contribuem para a sustentabilidade, segundo seu gestor, são a qualidade, a segurança e o preço. Por fim, o Secretário de turismo de João Pessoa afirma que o fomento às atividades turísticas e o envolvimento das comunidades são as ações mais pertinentes para a sustentabilidade. Ele cita, ainda, como item para a sustentabilidade uma campanha inspirada na Organização Mundial do Turismo, denominada *Turismo é Riqueza*.

A pergunta seguinte consistiu em avaliar o grau de importância dado pelos gestores públicos ao Turismo de Eventos. Para essa pergunta tem-se como base as teorias apresentadas nos capítulos dois e três. Todos foram unânimes em exaltarem a importância desse segmento do turismo.

Quantos eventos foram patrocinados pelo Governo do Estado no ano de 2006 e quantos têm a perspectiva de serem apoiados no ano de 2007? Essa foi a quarta pergunta, com o objetivo de complementar a terceira questão visto que, se o Turismo de Eventos foi de forma unânime apontado como extremamente importante, se pretendeu em seguida avaliar o nível de apoio a esse segmento.

Para os gestores públicos estaduais o apoio ficou no ano de 2007 restrito a “apoios institucionais” visto que, foi decretada por parte do Governador do Estado, o Sr. Cássio da Cunha Lima, uma proibição em auxiliar economicamente os mesmos. Quanto à Secretaria de Turismo da cidade de João Pessoa, lamentavelmente não existem dados estatísticos disponíveis, segundo o secretário os mesmos estão em fase de elaboração.

Outra questão abordada foi sobre o nível de qualificação dos profissionais envolvidos na área de turismo de eventos. Sua elaboração teve como objetivo avaliar as percepções dos gestores públicos em relação a qualificação profissional.

Na opinião da gestora da PBTUR, há um excelente nível de qualificação nesta área. Para o Secretário de turismo do Estado é baixíssimo o nível de qualificação dos profissionais envolvidos com o Turismo de Eventos. Quanto ao Secretário de Turismo da cidade de João Pessoa, ainda há muito para trabalhar neste aspecto.

Seguindo a sequência, tem-se a elaboração das questões pertinentes à imagem, baseada nos aspectos importantes da Imagem do Destino visto no capítulo três. No caso da PBTUR esta visão é limitada. Ela repassa os aspectos que gostariam que fossem trabalhados pela agência de propaganda oficial daquele órgão, a exemplo da exploração do aspecto natural da cidade de João Pessoa. Por sua vez, na Secretaria de Turismo do Estado a acepção sobre este assunto por parte do gestor da mesma é que não há uma identificação desta imagem na cidade de João Pessoa. O Secretário de Turismo da cidade de João Pessoa aponta o trabalho feito há anos, levando em consideração seu aspecto geográfico como o ponto mais oriental das Américas e à questão de sua imagem “verde-mar”.

Indagou-se, na entrevista à PBTUR se havia algum estudo específico para o desenvolvimento do turismo, baseado na importância deste segmento. A resposta foi negativa. Quanto à Secretaria de Turismo do Estado, esta indica apenas a fomentação de discussão com a comunidade acadêmica e, segundo o Secretário de Turismo de João Pessoa, existe a Diretoria de Desenvolvimento Institucional que depois de uma reformulação pode auxiliar nestes estudos. Essa questão foi elaborada, com o intuito de ressaltar a importância de estudos que fomentem indicações de estratégias mais eficazes, conforme teoria explicitada no capítulo quatro.

Durante as entrevistas, foi abordada uma parte específica sobre as estruturas turísticas da cidade de João Pessoa na ótica dos gestores públicos com questões voltadas para: a acessibilidade, a sinalização, a informação turística (postos de informações), a segurança, o atendimento turístico, a paisagem e estado de conservação, a poluição, a conscientização popular, a gastronomia, o clima, a cultura e patrimônio, as atividades de animação e os preços dos serviços turísticos. Posteriormente a essa etapa pretendeu-se ter nesta obra subsídio para as indicações de possíveis estratégias para cidade.

- **Acessibilidade:** Este item foi elaborado para conhecer por parte do gestor público como ele vê as vias de acesso para a cidade de João Pessoa. Da parte do Governo do Estado, há muito investimento nesta área, na concepção da gestora da PBTUR. A acessibilidade à capital da Paraíba por

via terrestre é ótima com duplicações de rodovias a exemplo de Recife-João Pessoa e Natal-João Pessoa. Enquanto a via aérea necessita de melhoramentos, a via marítima necessita de investimentos. Segundo o Secretário de Estado, há apenas necessidade de melhoramentos nas acessibilidades aéreas, dado que as demais estão boas. Para o Secretário do Município de João Pessoa, o Governo Federal está melhorando a acessibilidade terrestre duplicando as rodovias.

- Segurança: Pretendeu-se posicionar essa questão, em relação à média das capitais de outros Estados brasileiros, sob a ótica dos gestores públicos. Sob o prisma da gestora da PBTUR, a questão da segurança é uma problemática nacional que tem a preocupação conjunta por parte de todos os governadores dos Estados brasileiros inclusive da Paraíba. Por sua vez, o Secretário de Turismo do Estado afirma que a segurança na cidade é muito boa. O Secretário de Turismo de João Pessoa atribui um índice satisfatório de segurança.
- Informações turísticas: Segundo a gestora da PBTUR muito se fez nesta gestão do Governador Cássio Cunha Lima quanto esse aspecto. O gestor da Secretaria de Turismo do Estado reconhece uma precariedade neste sentido e o gestor municipal credita muitas ações da iniciativa privada.
- Atendimento turístico: Este item é um reflexo da qualificação profissional, por isso o interesse em avaliá-lo, visto que isto está no contexto da sustentabilidade do destino conforme exposto no capítulo quatro. Têm-se, de acordo com a gestora da PBTUR, itens que contribuem com um atendimento turístico, como um bom nível de hospitalidade, tendo-se, entretanto, que trabalhar muito nesse aspecto. Para o Secretário Roberto Braga ainda falta muito. A secretaria que ele representa estava prestes a concluir a instalação de novos postos de informação turística, porém ele compreende que ainda é bastante precária. *“Muito foi feito mas necessita de estratégias para melhorar”*, segundo o Secretário de Turismo da Prefeitura.
- Paisagem: Houve, por parte dos gestores públicos, uma unanimidade quanto ao reconhecimento da beleza paisagística que recobre a cidade de João Pessoa.
- Estado de preservação: Este é um tópico que está ligado também à questão da sustentabilidade do destino, por isso foi incluído como uma pauta para entrevista aos gestores. A gestora da PBTUR entende que se cuida muito bem da cidade. Na visão do Secretário de Turismo do Estado está sendo desenhada uma parceria entre Estado e Prefeitura no sentido de

trabalharem juntos nesse ponto, apontando como um bom indicador em relação à preocupação com esse tema, a proibição da construção de espigões na orla marítima da cidade. Segundo o Secretário de Turismo da cidade de João Pessoa, houve durante muitos anos um total abandono dessa questão principalmente no que diz respeito ao Centro Histórico, porém atualmente vêm sendo praticadas ações que favorecem esta conservação como foi o caso da revitalização do Centro Histórico.

- **Poluição:** Enquanto a gestora da PBTUR aponta a poluição sonora como a mais importante, para o gestor da Secretaria de Turismo do Estado, a poluição na cidade é mínima. O Secretário do Município de João Pessoa também aponta a poluição sonora como um fator preocupante. Quanto à coleta de lixo, ele afirma que a Prefeitura encontra-se a trabalhar incessavelmente.
- **Conscientização popular:** Há um modesto cuidado com esse aspecto com algumas ações voltadas à população. Isto visto de forma geral pelos gestores públicos.
- **Gastronomia:** A gestora da PBTUR aponta a gastronomia da cidade de João Pessoa como um dos atrativos da cidade, gerando inclusive a presença no mercado de novos profissionais da área. Os espaços gastronômicos ofertados aos turistas devem melhorar, mas a gastronomia paraibana é boa, afirma o Secretário de turismo do Estado. Quanto às percepções do gestor da secretaria do município, João Pessoa tem muito o que oferecer e possui bons restaurantes.
- **Clima:** Todos apontam a cidade de João Pessoa como detentora de um bom clima, propício para quem gosta de um clima ameno com sol o ano inteiro.
- **Cultura e patrimônio:** A gestora da PBTUR, indica uma falta de apego à cultura, justificada pela jovialidade do povo brasileiro e a forte influência americana. O gestor da Secretaria de Turismo do Estado reporta-se a uma riqueza imensa da cultura Paraibana. Para o Secretário de Turismo da cidade de João Pessoa, há um forte apelo cultural na cidade de João Pessoa e, segundo o mesmo, está se trabalhando mais neste aspecto com um bom nível de conservação do patrimônio através de parcerias entre Governos Federal, Estadual e Municipal.
- **Atividade de animação:** Todos observam ser precário este item. Indicam praticamente a sua inexistência.

- Preços dos serviços turísticos: Vistos como razoáveis por todos os gestores com uma prática que, comparada a outras capitais vizinhas, pode ser considerada com um baixo preço.

8.2 Análise Referente aos Gestores Privados

Pretende-se, neste ponto, analisar os dados colhidos dos gestores privados, apresentando as questões elaboradas durante as entrevistas, indicando sua relação com os capítulos desenvolvidos na parte teórica do trabalho, aproximando, assim, a teoria da prática do estudo de caso, que foi desenvolvido na cidade de João Pessoa.

SEBRAE/PB

Este órgão foi visto com mais propriedade no capítulo seis. Nesta parte será dada prioridade à análise da entrevista com a sua gestora.

Inicialmente, a Gerente de Turismo do SEBRAE/PB foi indagada sobre qual o melhor plano estratégico para desenvolver o turismo na cidade de João Pessoa e se o SEBRAE/PB havia participado desse plano estratégico. Pretendeu-se aqui fazer uma conexão, face às questões elaboradas aos gestores públicos.

A resposta veio rápida, indicando a necessidade de uma ampla parceria entre setor público e privado, todavia foi clara em confessar que não houve participação deste órgão em nenhum plano estratégico para desenvolver a cidade de João Pessoa.

Seguidamente, foi indagado se o SEBRAE/PB desenvolve algum plano estratégico voltado para o segmento de eventos. A resposta foi positiva indicando que o SEBRAE/PB é um grande articulador. O mesmo possui uma metodologia de planejamento chamada gestão estratégica orientada para resultados. Este processo teve início em 2005 com previsão de término em 2007, com o objetivo de gerar fluxo turístico e diminuir a sazonalidade.

Em face ao estudo referente à importância da sustentabilidade do turismo, a gestora faz associação deste item com a segmentação do turismo. Como exemplo, ela indica o desenvolvimento do Turismo de Eventos e Negócios e aponta o *turismo da melhor idade* e o *ecoturismo* como focos a serem trabalhados para auxiliar na sustentabilidade do turismo.

Seqüenciando a pergunta a cima, indagou-se como a gestora avaliava o Turismo de Eventos em João Pessoa. Esta respondeu que está “*apenas começando*”, existindo poucas empresas organizadoras de eventos no mercado. Como tal, o

SEBRAE/PB, através do Projeto de Gestão Empresarial e Desenvolvimento de Empreendedores (PROGEDE), estimula o surgimento de novas empresas e oferece cursos de aperfeiçoamento para as já existentes. Tudo em prol, segundo a mesma, da captação dos eventos e da sustentabilidade desse tipo de turismo.

Indagando sobre a perspectiva de patrocínio para os eventos nos anos de 2006-2007, o SEBRAE/PB revela-se um apoiador da captação de eventos em parceria com o JPCVB, mas não possui dados estatísticos que defina o número real desse apoio. De forma geral, afirmou a gestora, foram captados em 2005 quinze eventos para a cidade de João Pessoa. No ano de 2006 esse número aumentou para 30 eventos e uma média de quarenta para o ano de 2007. A gestora também destacou o trabalho de fortalecimento do JPCVB.

Quanto à qualificação dos profissionais a gestora revela que é necessária muita qualificação e um maior número de profissionais, revela ainda a falta de experiência dos profissionais que hoje atuam na área, mas identifica o interesse por parte das pessoas que atuam nesta área em elevarem seu nível de qualificação.

Sobre a imagem de João Pessoa a gestora a classifica como boa, em virtude do número de eventos captados. A imagem da cidade, segundo a mesma, tem uma imagem de tranquilidade embora necessite melhorias e mais apoios dos Governos Estadual e Municipal.

Constatou-se, ainda, que não há nenhum estudo sendo feito por parte do SEBRAE/PB com a finalidade de desenvolver o turismo de eventos na cidade de João Pessoa. No entanto, foi utilizado por parte deste órgão um estudo feito por uma empresa de consultoria em 2002 que indicava João Pessoa com potencial para este segmento turístico. Em sequência a este estudo foi priorizado no ano de 2005 o segmento do turismo de eventos na cidade de João Pessoa.

Com a entrevista foi verificado que a missão do SEBRAE/PB é fundamentalmente a de fornecer excelência aos empreendimentos que estejam envolvidos com o turismo. Como público-alvo principal têm-se as empresas filiadas e as entidades de classe.

Na última parte da entrevista foram coletados os seguintes itens e respectivas respostas:

- Acessibilidade: Positiva;
- Sinalização: Atualmente, encontra-se melhor que há anos anteriores;
- Informações ao turista: Necessita de melhorar;
- Segurança: Boa;
- Paisagem: Maravilhosa.
- Estado de preservação: A cidade de João Pessoa é bem cuidada;

- Nível de poluição: A gestora não consegue visualizar poluição.
- Clima: Maravilhoso;
- Gastronomia: Forte presença da cozinha regional;
- Patrimônio cultural: Cidade rica em cultura e grandes talentos, por isso deveria haver mais espaços com essa finalidade.
- Atividade de animação: João Pessoa não possui atividade de animação, por isso recomenda-se que a atividade social deve fazer parte da programação dos eventos.
- Preços dos serviços turísticos: Os preços dos serviços turísticos em João Pessoa são relativamente bons quando comparados aos praticados em outras capitais mais próximas.

No que concerne as perguntas finais da entrevista, a gestora indica como pontos fortes da cidade de João Pessoa, para realização de eventos a tranquilidade, o trânsito, o clima, entre outros. Como pontos fracos a mesma indica a necessidade urgente da construção do Centro de Convenções para que se tenha a oportunidade de captar eventos com maior capacidade para a capital paraibana. Além da necessidade de preparar equipes bilíngües, visando a possibilidade de trazer eventos internacionais.

Finalizando, ela sugere uma parceria entre todos os que estão ligados ao segmento para melhorar o Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa. Segundo a gestora é necessário *“falarem a mesma linguagem e terem um projeto em comum, ou seja, todos os parceiros investirem nesse projeto coletivo para que assim todos sejam beneficiados e façam parte desse sucesso garantido”*.

João Pessoa Convention & Visitors Bureau

Este órgão foi visto com mais propriedade no capítulo seis. Nesta parte será analisada a entrevista com seu Presidente.

Como primeira indicação foi dada ênfase às questões relativas aos planos e estratégias utilizados na grande João Pessoa. O Presidente do JPCVB disse desconhecer qualquer plano ou estratégia para o segmento Turismo de Eventos.

Posteriormente, foi indagado quanto ao plano estratégico desta organização, que segundo ele refere-se a um trabalho de base dentro da área de atuação, que é tentar fazer contatos com entidades e empresas que possivelmente podem trazer os eventos nacionais e regionais para a cidade de João Pessoa.

Ao ser questionado sobre quais os critérios utilizados para investir na captação de determinado evento para a cidade, o presidente respondeu que depois de se ter conhecimento dos eventos que estão acontecendo e das demandas referentes a esses, como tamanho e o número de pessoas, busca-se a captação sabendo exatamente o retorno que ele pode trazer para a cidade.

Ele respondeu sobre as condições estruturais para eventos na cidade de João Pessoa como uma estrutura básica, boa para eventos de pequeno porte. Para médio e grande ainda não há.

Quanto ao Turismo de Eventos, ele aponta a localização de João Pessoa como diferencial: uma cidade pequena, com fluxo de trânsito bom; uma cidade calma, sem violência; o pessoal da cidade; e as praias. As diárias e a alimentação são acessíveis em termos de custos.

Indagado sobre o nível de qualificação dos profissionais envolvidos na área, ele afirmou ser uma pergunta abrangente, contudo acredita que os profissionais das empresas de eventos têm muito a melhorar. É uma coisa muito peculiar. Segundo ele, como o mercado é pequeno, as empresas que atuam nessa área são pequenas, porém, dentro dessa perspectiva de pequena empresa, meio familiar, encontram-se pessoas que são bastante competentes.

Para o Presidente do João Pessoa Convention & Visitor Bureau, aumentar o fluxo dos eventos teria como consequência direta a melhoria dos profissionais. Com um número maior de eventos e um fluxo financeiro conseqüentemente maior, os profissionais poderiam ser mais qualificados. Ele salienta que o SEBRAE/PB faz um papel muito bom em relação à qualificação.

Questionado sobre a imagem utilizada para captar os eventos da cidade de João Pessoa, ele afirma que esta cidade é acolhedora, tranqüila e sem violência e isto pode ser visto como um diferencial nas captações. Ele a considera nova em termos de destino turístico.

Depois foi indagado em que medida os gestores públicos têm apoiado essas ações de capacitação de eventos, tendo respondido que a Prefeitura, através da Secretaria de Turismo, respeita bastante o João Pessoa Convention & Visitors Bureau. Isto foi demonstrado através de apoio institucional, como por exemplo a confecção de material e até apoio financeiro.

Quanto ao Governador do Estado, ele afirma que possui apoio da PBTUR. Ele cita ainda outro apoio institucional que não é oriundo da gestão pública, mas deve ser considerado como o apoio do SEBRAE/PB.

Ele afirma também que a construção do Centro de Convenções seria uma alavancagem para o Turismo de Eventos por parte do Estado. Quanto à Prefeitura, ele afirma que está sendo firmado um convênio entre esta instituição e o JPCVB.

Indagado sobre a existência de estudos por parte dessa entidade para desenvolver o Turismo de Eventos e se o JPCVB utiliza alguma técnica de estudo e avaliações dos eventos realizados, a resposta foi negativa. O presidente deixa claro que tem consciência da importância dessas ações, mas registra que está no primeiro ano de gestão e que dará prioridade a um planejamento.

Foi indagado a respeito das quais as ações prioritárias para o desenvolvimento desse setor e quais as prioridades na captação de eventos por parte do JPCVB. Nesse sentido, indicou um material profissional, que na atualidade o JPCVB não possui, dificultando o trabalho de captação de eventos, caso seja entregue para uma banca examinadora o material específico sobre eventos, com números, estatísticas e mostrando como é a estrutura da cidade isso deverá fazer a diferença.

O Presidente, informa portanto que está sendo feito um convênio com a Prefeitura para ajudar na elaboração desse material. *“Claro que isso é um item prioritário, pois quando vamos competir temos que lembrar que quando chegarmos num evento em São Paulo tem quinze ou dez Convention Bureaux para captar o mesmo evento”* disse o Presidente do JPCVB.

Na última parte da entrevista foram elaborados itens conhecidos por parte do presidente do JPCVB com o intuito de colher suas percepções sobre os mesmos e formatar posteriormente dados para serem comparados às demais entrevistas. Os itens e as respostas foram as seguintes:

- Acessibilidade: *“A parte aérea é horrível e esta talvez seja a porta principal de entrada e saída. Tem-se um número de vôos muito limitado, o que complica a vinda dos eventos”*, afirma o presidente;
- Sinalização: Deve melhorar;
- Informações ao turista: Ele faz comentários sobre um centro que funciona na PBTUR e pensa que poderia ser melhorado com mais informações sobre o turismo. No entanto, há, segundo ele, outras informações que precisariam ser frisadas em outros locais;
- Segurança: Ele diz que a segurança do próprio Estado é boa e já está sendo vendida. *“A gente vende essa imagem da segurança, esse é um ponto forte”*, afirma o presidente;
- Paisagem: É um diferencial a paisagem da orla marítima. É boa.
- Estado de preservação: Sob sua óptica, há uma certa preocupação, visto através da preservação das áreas verdes da cidade que não é satisfatório

- Clima: Há um diferencial a favor desta cidade.
- Gastronomia: *“Para o tamanho da cidade a gente tem um número de restaurantes, de certa forma, bom para a estrutura da cidade. Agora, nos locais onde o turismo é mais forte há um número maior de restaurantes com gastronomias diferentes em João Pessoa. Mas, a cidade não comporta um número muito maior de restaurantes do que a gente tem hoje. Então, eu acho que a estrutura é boa”*, afirma o presidente.
- Patrimônio cultural: Uma visão boa do patrimônio. Ele afirma que pode ser melhorada a parte cultural. Pensa também que tem de ser melhor trabalhada a questão do cidadão, para a cultura sair dos recintos e ir para rua. Pensa que os próprios residentes ou moradores buscam esses aspectos.
- Atividade de animação: Ele afirma que é um lugar que tem poucas opções, que sobrevivem através do cidadão, e não do turista, ou seja, daquela pessoa que mora em João Pessoa. Então, o turista tem poucas opções de entretenimento.
- Preços dos serviços turísticos: São módicos. João Pessoa tem um diferencial comprovado em restaurantes, táxis, diárias de hotel ou em passeios.

Segundo o Presidente, os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos são: a tranquilidade, ter uma cidade de fácil acesso entre os locais de realização dos eventos, a proximidade entre os hotéis, ser uma cidade de uma beleza natural bastante agradável e a própria condição de cidade pequena.

Como principais pontos a serem desenvolvidos foram mencionados a falta de um Centro de Convenções, o pequeno número de leitos, a questão do aeroporto e a divulgação da cidade.

Para finalizar o presidente indica como sugestões para melhorar o turismo e desenvolvimento da cidade de João Pessoa os investimentos na rede hoteleira, reforma no aeroporto, a massificação do turismo de eventos.

Empresas Organizadoras de Eventos

As cinco empresas organizadoras de eventos, estão citadas adequadamente no capítulo seis. Nesta parte será dado prioridade a análise das entrevistas concedidas por seus respectivos gestores.

DBMARKETING

Atua no mercado da cidade de João Pessoa desde 1997. Nos anos de 2006 e 2007, o foco desta empresa foram os eventos oriundos do setor público.

Foi perguntado como o diretor-presidente desta empresa visualiza a atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa e o que pode ser melhorado, com o intuito de avaliar o que este gestor pensa sobre a gestão pública diretamente ligada ao setor de eventos. O mesmo pensa que os órgãos públicos deveriam investir mais no setor de relacionamento público-privado como o objetivo de dinamizar os eventos da cidade de João Pessoa.

O mesmo reconhece ainda que, em alguns aspectos, o Governo tem feito sua parte e sob alguns aspectos que a iniciativa privada também tem feito sua parte. Porém, as duas partes deveriam interagir de forma mais próxima no sentido de dinamizar o *trade* de eventos da cidade de João Pessoa.

Ao ser questionado se esta empresa está ligada ao JPCVB, com a finalidade de identificar se o mesmo tem consciência da importância desta organização para o segmento do turismo de eventos, ele respondeu que no momento não se encontram ligados ao mesmo, mantendo um relacionamento informal devido ao fato de, embora o JPCVB manter uma filosofia institucional, haver alguns direcionamentos partidários. Por essa razão nunca se filiou no JPCVB mas, há algum tempo, tem observado uma mudança significativa no JPCVB, pelo que se sente inclinado a tomar a decisão de se filiar.

Ainda durante a entrevista pretendeu se avaliar a percepção da imagem de João Pessoa para captação de eventos e o que poderia ser mudado. O mesmo respondeu que viaja pelo Brasil e conversa com pessoas da área de turismo e que muitas delas procuram saber onde está localizada a cidade de João Pessoa.

Ele encontrou, ao longo de suas viagens, pessoas que perguntaram se João Pessoa fica na Bahia, em Pernambuco ou no Maranhão. Outras sabiam que João Pessoa está localizado no Estado da Paraíba. Em virtude disso ele acredita que se deve apresentar João Pessoa para o Brasil, no sentido de ser criado essa cultura de evento a nível nacional. Caso isso não aconteça, torna-se difícil vender essa imagem no exterior. Assim, adianta o gestor da DBMarketing, que é necessário melhorar a imagem de João Pessoa, bem como o relacionamento público-privado para alcançar o objetivo comum. Ainda sobre a imagem, ele revela que deve ser apresentada uma imagem de cidade tranqüila, calma, grande e familiar.

Abordado sobre a sustentabilidade do turismo na cidade de João Pessoa ele afirma que tem sido feito pouquíssimo, havendo pouca interação entre os setores

público e privado. Ele continuou afirmando que não adianta haver esforços unilaterais se o conjunto não corresponde a um objetivo comum. Se uma parte faz muito e outra parte não, o resultado é insuficiente.

Sobre as estruturas para eventos na cidade de João Pessoa ele afirma serem precárias e revela a necessidade urgente da construção do centro de convenções.

Ele revelou ainda que os profissionais de organização têm se esforçado para adquirir uma certa qualificação técnica. No entanto, em relação a todo conjunto de pessoas envolvidas com o turismo de eventos, é da opinião que precisariam de melhor qualificação. Enfim, torna-se necessário que as autoridades públicas e privadas invistam no setor.

Em seguida, seguindo o padrão das demais entrevistas, abordou-se o gestor relativamente às seguintes questões:

- **Acessibilidade:** Necessita de melhoramentos a partir do porto de Cabedelo. Não são todos os navios que podem atracar em nosso porto, afirma André Luiz. A maior parte dos grandes navios vai para outros portos localizados no Nordeste. Então, a acessibilidade marítima é restrita. A acessibilidade no aeroporto acontece da mesma forma e todos sabem que devemos alertar a respeito da distância entre as pistas de aterrissage e decolagem. Além disso, existem outros aspectos que condicionam o mau funcionamento da estrutura do aeroporto, que precisa melhorar o padrão de acesso ao turista nacional e estrangeiro. Entendemos também que algo tem sido feito, mas existe mais para ser melhorado. Nossa acessibilidade interna, afirma André Luiz, também requer melhorias, pois é necessário que tenha um padrão de sinalização sobre toda estrutura interna da cidade. Há a sinalização na língua portuguesa, mas as informações deveriam se adequar ao padrão mundial, que é a língua inglesa. Então, o turista tem essa dificuldade de localização dos pontos atrativos da cidade.
- **Segurança:** A segurança no Brasil é precária. Na cidade de João Pessoa, a cada dia, tem aumentado a criminalidade, principalmente nas praias localizadas no litoral Sul. Para que tenhamos melhorias nesse setor é necessário investir em mais equipamentos, recursos humanos e planejamento estratégico de combate à violência, o que compete ao Governo Federal. No entanto, é necessário fazer um esforço conjunto para que esse problema seja solucionado.
- **Paisagem:** Em sua opinião a paisagem é belíssima. Por isso, trabalha-se no sentido de continuar sem a poluição que existe em outras capitais.
- **Clima:** Agradável e perfeito para quem gosta de clima tropical.

- Gastronomia: É perceptível a grande mudança no decorrer dos últimos seis anos. As autoridades têm investido muito na melhoria da gastronomia na cidade de João Pessoa.
- Patrimônio cultural: Cultura e patrimônio têm sido uma das riquezas do nosso Estado por sua diversidade. Precisamos dar ênfase e divulgar internacionalmente esses nossos valores.
- Atividade de animação: *“É necessário melhorar, consideravelmente, nossas atividades de animação para o turista. O que se tem de animação ainda é muito modesto”.*
- Preços dos serviços turísticos: De forma geral, os turistas elogiam os preços dos serviços na cidade de João Pessoa. Os turistas que vêm do Sul recomendam o preço da alimentação.

Por fim, ele revela como principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos: a hospitalidade das pessoas, o lazer com tranquilidade, o paisagismo natural e a gastronomia diversificada. Como ponto fraco, a falta de estrutura para eventos.

Como melhoria para o Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa, ele aponta o investimento em qualificação profissional em todos os segmentos, investir em uma melhoria da infraestrutura para receptivos e para desenvolver o planejamento estratégico de divulgação, aumentando o potencial turístico da capital paraibana.

DW EVENTOS E RECEPTIVOS

Atua no mercado da cidade de João Pessoa desde 1995, embora tenha interrompido suas atividades por dois anos, em virtude da ausência de sua gestora, que se encontrava na época na Alemanha.

Desde 2006 esteve envolvida no Programa Paraibano de Qualidade (PPQ), ligado ao SEBRAE/PB e no PPQ sobre a reforma nacional, que envolveu quase 800 pessoas, no hotel Tambaú. Esses dois grandes eventos, tem se dedicado à organização de seminários e palestras.

No que diz respeito à visão da atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa e o que pode ser melhorado, ela afirma que teve sempre boas experiências com todos eles valorizando o forte sentido profissional e a boa perspectiva desenvolvimentista. Ressalta apenas problemas com pagamentos.

Sobre sua filiação ao JPCVB, ela afirma que há dois momentos diferentes. Antes da partida para a Alemanha, esteve ligada ao JPCVB embora com perda

progressiva da ligação devido a questões referentes à ineficácia estratégica. Depois da chegada da Alemanha, ela verificou que, com o novo presidente do JPCVB, há novas perspectivas. Ela demonstra pretensões em filiar-se a partir de abril de 2007.

Quanto à imagem de João Pessoa, ela realça o verde da cidade, as praias e o Sol, durante o ano inteiro. É apoligista da exploração da imagem associada à tranquilidade, à cidade mais verde e ao ar mais puro.

Sobre a sustentabilidade do destino João Pessoa, ela afirma que João Pessoa está dando seus primeiros passos no turismo quando comparada com as capitais vizinhas Natal e Recife.

Em relação às estruturas existentes ela afirma acreditar que essa parte física já entra no programa que o Governo tem para o turismo, porque hoje a cidade não possui um Centro de Convenções, limitando assim a captação de eventos para a cidade. Ela segue referindo que, comparativamente à cidade vizinha de Campina Grande, onde ela organizou um evento em um novo hotel, João Pessoa perde, visto que Campina Grande possui um Centro de Convenções de alta qualidade.

Quanto à qualificação dos profissionais envolvidos com os eventos turísticos em João Pessoa, ela afirma que está sendo mais profissionalizado porque antes qualquer pessoa achava que era só organizar o evento e pronto. Neste momento ela visualiza e acompanha palestras nas faculdades onde as pessoas estão estudando como se organizar um evento, até porque envolve uma rede de profissionais. “*Eu tenho sentido nas Faculdades pessoas bem motivadas*”, afirma Denise Wolf.

Prosseguindo com o padrão das demais entrevistas, a gestora Denise Wolf expressou opiniões no que se refere às seguintes questões:

- Acessibilidade: “*A cidade para mim não é tão ruim assim porque eu morei muitos anos em São Paulo e na Alemanha, então eu acho que aqui tudo é perto. As avenidas são boas. Estradas para chegar a João Pessoa e a Paraíba, também. Agora, para chegar a Recife tem uma estrada horrorosa, mas já vão ampliar. Da acessibilidade o que eu acho ruim, até para um evento que chegamos a realizar, é que as pessoas têm dificuldades para subir em rampas, etc. Mas, de caminho, não*”.
- Segurança: Ela pensa que deve ser melhorada sempre, porque a segurança é um problema nacional. Ela tem ficado assustada com o que está acontecendo.
- Paisagem: Bela e fantástica. “*Amo a cidade de João Pessoa*”. Acha que a cidade melhorou bastante.
- Clima: Maravilhoso.

- Gastronomia: João Pessoa tem ótimos restaurantes. Segundo ela todos falam bem. A comida típica da região é fantástica.
- Cultura e patrimônio: Segundo a gestora, a Paraíba possui grandes escritores e atores, apresentando uma cultura fortíssima. Quanto à parte do patrimônio a mesma indica maiores cuidados.
- Estado de preservação: *“Você vai ao Centro Histórico e em outros lugares que poderiam ser melhorados. A gente tem o teatro Santa Rosa, onde já fizemos um evento e tivemos que colocar até um tapete porque não tinha. Então, o estado de preservação precisa melhorar muito”* afirma a mesma.
- Atividade de Animação: Ela afirma que João Pessoa já está enquadrada dentro da chamada cidade-tranquilidade. Os jovens têm poucas opções, uma situação diferente do que ocorre em Fortaleza. Mas, acho que cada cidade possui a sua característica. Então, Fortaleza é aquela coisa mais carioca, do tipo Rio de Janeiro. João Pessoa tem essa característica do sossego, do descansar, mas é lógico que poderia ter mais opções para os jovens.
- Preços dos serviços turísticos: Não vê pontos negativos.

Os pontos fortes apontados pela gestora são: a tranquilidade, a segurança das pessoas e o fato da cidade ser a mais verde do Brasil. Então, todas essas características são preponderantes na hora de captar eventos.

Durante a inauguração do Jardim Botânico ela declarou que foram trazidas pessoas do mundo todo e que um inglês afirmara encontrar uma coisa tão linda como um Jardim Botânico em João Pessoa, que é uma área de quinze hectares da mata atlântica dentro da cidade. Percebe-se que João Pessoa tem pontos preponderantes para se realizarem eventos.

Quanto aos pontos fracos ela indica a parte física. Ela afirma que o Espaço Cultural e o Hotel Tambaú são os únicos a propiciar realização de grandes eventos com feiras, o que é uma dificuldade grande porque as pessoas não estão treinadas para receber um número grande de turistas. Assim, a Sr^a Denise Wolf aponta como melhoria a construção do Centro de Convenções e a qualificação dos envolvidos com o segmento.

ANDRADE EVENTOS

Com sede em Campina Grande, teve no ano de 2007 sua filial constituída em João Pessoa. Realizou apenas dois eventos no segundo semestre de 2006, na cidade de João Pessoa em parceria com o SEBRAE/PB. Em 2007 já instalada na cidade de João Pessoa, a empresa começa a ser conhecida como empresa de eventos.

Surgiu em termos de eventos, na cidade de João Pessoa, no ano de 2006 com um evento internacional chamado ***Simpósio Internacional do Abacaxi***, que ocorreu em novembro. No mês de Junho o “Congresso Norte-Nordeste de Medicina Intensiva”, que contou com 1600 participantes e atingiu diversos públicos-alvo como Enfermagem, Pediatria e Fisioterapia.

Ainda contou com uma ***Feira Nacional de Agronegócios***, juntamente com o “Simpósio Internacional de Agronegócio” e com outros de menor porte na área da Psicologia.

Quanto à atuação dos órgãos públicos ligados ao Turismo de Eventos em João Pessoa, a Sra. Jussara Andrade afirma que infelizmente a Paraíba ainda está muito “virgem”.

A Andrade Eventos está ligada ao JPCVB e acredita que seu respaldo nos eventos internacionais é muito importante. No tocante à imagem da cidade, ela afirma que a cidade de João Pessoa tem uma imagem apelativa para a captação de eventos, pois quando se fala de Nordeste é comum ouvir falar das cidades de Salvador e Fortaleza, que em termos de turismo já estão esgotadas.

Quanto à sustentabilidade do turismo de João Pessoa, ela acredita que começa a acontecer a partir de uma série de entidades entre elas o JPCVB, que conseguiu se instalar em João Pessoa. O Governo do Estado e a prefeitura de João Pessoa não estão fazendo isso. Já o JPCVB tenta vender a cidade lá fora, o que tem gerado bons resultados, segundo a Sra. Jussara Andrade.

Ela afirma que as estruturas para eventos em João Pessoa são problemáticas, porque não se tem condições de fazer um evento em João Pessoa com mil e quinhentas pessoas no mesmo espaço. Tem-se apenas o hotel Tambaú, que não comporta esse número de pessoas concentradas em um mesmo auditório de maneira confortável.

Quanto à qualificação dos profissionais envolvidos com o Turismo de Eventos, ela afirma ser precário. Segundo a mesma, sua empresa e o JPCVB estão tentando modificar esse quadro através de parceria com o SEBRAE/PB, o Serviço Nacional de Aprendizagem (SENAC) e a Associação Brasileira de Bares, Restaurantes e Hotéis (ABIH).

Todos precisam de qualificação. A própria Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba está muito preocupada com essa qualificação. A base está no motorista de táxi, que vai pegar o turista no aeroporto; a base está na recepcionista do hotel, no entanto, ao mesmo tempo, ela está naquela pessoa que está limpando os vidros, e está na camareira que arruma a cama do hóspede etc, afirma a gestora

A qualificação está nessa linha de frente, que as pessoas enxergam de baixo custo e, realmente, não é. Logo, para o turismo, seja de eventos ou de lazer, são necessárias boas bases de qualidade.

Prosseguindo com o padrão das demais entrevistas, foram colocadas a gestora Jussara Andrade as seguintes questões:

- *Acessibilidade: “Infelizmente a questão do voo em nossa malha aérea é muito caótica, mas fazemos parte de um país chamado Brasil. De fato, a malha aérea nacional está em declínio. Na hora que vemos companhias aéreas começarem a falir, é o começo de baixos desempenhos. Apesar disso, a Paraíba está bem localizada, pois fica próxima dos Estados de Pernambuco, Alagoas e Rio Grande do Norte. Isso ajuda bastante. Quando vamos trabalhar a captação de eventos, em conjunto com o JPCVB, tentamos trabalhar essa questão. Por exemplo: quando se chega a São Paulo e se tem como destino a cidade de Campinas, as pessoas pegam o voo até São Paulo e viajam de carro uma hora e meia até chegar em Campinas. Não é fácil justificar isso, mas precisamos começar a saber vender o nosso produto”.*
- *Segurança: “Acredito que ainda estamos bem no aspecto de segurança”.*
- *Sinalização: Ela afirma que a cidade precisa de ter mais sinalização e a indicação de onde tudo está localizado na cidade. A informação visual de indicação, em João Pessoa, ainda deixa muito a desejar.*
- *Paisagem: Ideal.*
- *Clima: Agradável.*
- *Gastronomia: Muito boa. E está melhorando a cada dia.*
- *Cultura e patrimônio: Ainda precisa melhorar muito*
- *Estado de preservação: Não há cultura de preservação. “Nós adoramos e somos fascinados pelo novo. Paulatinamente, está sendo modificada essa ideia de restauração, mas isso leva um tempo. Iniciou-se uma consciência neste sentido nos últimos dois ou três anos. Então, nossa cultura é a do “desmancha” o que está velho para que se fazer outro novo. Então, isso leva algum tempo para que, de fato, a restauração ocorra, com a finalidade de*

tentar manter erguido um determinado espaço histórico” argumenta a diretora da Andrade Eventos.

- Atividade de animação: Na visão da diretora é muito fraca, quase inexistente.
- Preços dos serviços turísticos: Ela acredita que, a partir da concepção que temos do Brasil, a cidade de João Pessoa pratica bons preços. Desconhece alguém que veio para a cidade de João Pessoa, como convidado de eventos, que tenha reclamado do custo dos serviços turísticos. Pelo contrário, os turistas costumam dizer que os preços de hospedagem e alimentação são ótimos. Nunca recebeu reclamação em relação a isso.

Como principais pontos fortes, ela indica o povo, dado que acredita que o povo nordestino é muito forte em encantamento. O que está acontecendo é que as pessoas estão começando a receber bem e, talvez, elas cometam algumas falhas ao tentar criar intimidade com o turista. Afinal, o turista não quer ter intimidade, mas bom atendimento. Apesar disso, por enquanto, as pessoas criam intimidade e o turista está aceitando. Como pontos fracos ela indica a falta de espaço para realização do turismo de eventos.

As suas sugestões de melhoria para o Turismo de eventos, concentra-se na elaboração de uma base de qualificação, posto que a partir daí, segundo ela, haverá serviços satisfatórios e, automaticamente, profissionais qualificados.

PRISMA EVENTOS

A Prisma Eventos atua no mercado da cidade de João Pessoa há cinco anos. A entrevista à sua gestora, a Sra. Manara Figueiredo, foi iniciada desejando-se delinear a sua atuação no mercado da cidade de João Pessoa nos anos de 2006-2007.

No ano de 2006, ela afirma ter tido muitos eventos mas não tem a quantidade certa contabilizada, afirmando que podem ter sido cerca de cem. Para o ano de 2007 ela afirma que os negócios teriam uma tendência a uma aceleração, visto que até então tudo esta “praticamente parado”, levando em consideração o período pós-carnaval no Brasil.

Em relação à atuação dos órgãos públicos ligados ao Turismo de Eventos em João Pessoa, ela afirma que há pouco trabalho nesta área por parte destes órgãos. Ainda assim, acredita que há alguns projetos das Secretarias de Turismo do

Município e do Estado, que estão surgindo com as reformas administrativas dos Governos. Com isso, as perspectivas para o ano de 2007 são melhores.

Ela também afirmou que esses gestores públicos deveriam melhorar as infra-estruturas e dar mais incentivo à classe empresarial para aumentar a rede hoteleira, além da construção do Centro de Convenções.

Indagada sobre a imagem da cidade para a captação de eventos, a gestora diz ser fácil a captação de eventos para a cidade de João Pessoa, em virtude de sua tranquilidade, segurança e beleza natural e por ser um destino ainda por descobrir. Ela afirma ainda que a imagem esta sendo bem trabalhada como um todo.

Indagada sobre sua filiação ao JPCVB, ela afirma estar inserida entre seus mantenedores, demonstra ser bastante consciente da importância do mesmo para as empresas que atuam na área de organização de eventos, mas diz que a atuação do mesmo deixa a desejar.

Quanto à sustentabilidade ela responde: *“Fica até difícil responder essa questão de sustentabilidade porque nós sabemos que os eventos trazem benefícios tanto para a cidade como para as pessoas. Ele gera emprego. Só que a gente ainda não tem algo fixo. São poucos os eventos e a gente não tem essa estrutura para sustentabilidade e isso acarreta uma consequência do evento pequeno até um maior. Então, a sustentabilidade de João Pessoa na área de eventos é boa, mas é complicado ainda porque a gente não tem essa infra-estrutura básica”*.

Ela afirma que as estruturas dos eventos existentes na cidade de João Pessoa são insuficientes. A respeito da qualificação dos profissionais, ela defende que há uma necessidade de elevar o nível dos profissionais que trabalham neste segmento, principalmente dos profissionais que lidam diretamente com a organização de eventos.

Dando sequência ao padrão das demais entrevistas, a gestora Manara Figueiredo foi abordada relativamente às seguintes questões:

- Acessibilidade: *“Os acessos de João Pessoa são bem sinalizados. Não há dificuldade na questão de acesso aqui. Eu já vi em outras capitais piores em termos de acesso de hotéis e Centro de Convenções. A acessibilidade para a cidade de João Pessoa também é boa”*.
- Segurança: *“Até agora João Pessoa é uma cidade tranquila. Os eventos estão vindo para cá por essa questão de segurança. Para a captação de um evento é necessário que a cidade preencha uma série de pré-requisitos. Então, em todo evento temos que ver as questões ligadas à segurança, acesso e sinalização. E João Pessoa, em questão de segurança, não tem muito que a gente falar não, graças a Deus está muito tranquila”*.

- Sinalização: *“A cidade de João Pessoa precisa ter mais sinalização e indicação de onde tudo está localizado na cidade. A informação visual, em João Pessoa, ainda deixa muito a desejar”.*
- Paisagem: *“A paisagem referente a João Pessoa é belíssima. Ela é uma das capitais mais bonitas. Por isso, ela é tão vendida lá fora”.*
- Clima: *“Até para vender o turismo em João Pessoa, o clima contribui bastante”.*
- Gastronomia: Ela considera maravilhosa. É tanto que todo mundo que chega na cidade quer comer uma feijoada, uma macaxeira com carne de sol.
- Cultura e patrimônio: A cultura popular de João Pessoa é diversificada. *“Aqui nós temos várias raças com suas culturas. Estou realizando um evento cultural e não imaginava que tínhamos tanta cultura como estou vendo. Cada um trabalha de forma diferente e produz também algo diferente. Na verdade, a cultura de João Pessoa estou descobrindo agora. Até então eu não sabia o que era cultura”.*
- Estado de preservação: *“João Pessoa é bem preservada. Eu já dei uma olhada em alguns monumentos, tanto patrimônio histórico como cultural, e gostei demais da preservação. João Pessoa cuida bem de seu patrimônio histórico e cultural. Nessa área de preservação não tem o que melhorar não, pois é só continuar preservando”.*
- Atividade de animação: *“João Pessoa é fraca em termos atividades de animação para o turista e, se me recordo bem, só existe na segunda-feira, que é a chamada de forró do turista. Nos restantes dias deixa muito a desejar. Na verdade, não tem para onde ir e nem o que oferecer ao turista. Precisa melhorar muito ainda”.*
- Preços dos serviços turísticos: Ela tem observado os preços dos serviços e chegou à conclusão que não são caros. É bem acessível para qualquer pessoa com a renda que tiver. Os preços não são exorbitantes, não é caro assistir ao pôr-do-sol nas praias do Jacaré e Cabo Branco, os preços são viáveis para qualquer pessoa.

Relativamente aos pontos fortes e fracos, ela indica que o primeiro ponto forte é a questão da segurança, logo após a imagem e a localização. Quanto aos pontos fracos destaca a infra-estrutura e a falta de formação profissional.

Quanto às indicações para melhorar este segmento a gestora da Prisma afirma: *“Teríamos que fazer uma retrospectiva. Primeiro temos que melhorar na parte de infraestrutura; em segundo lugar na parte de recursos humanos, uma vez que é necessário treinar o pessoal, qualificar, saber receber o turista, atender o participante do evento e prestar informações importantes, que devem estar disponíveis nos aeroportos. Acredito que com esses cinco pontos a gente consegue chegar aonde quer”*.

COMUNICA EVENTOS

Atua no mercado há um ano e é dirigida pela Sr^a. Patrícia Queiroz. No ano de 2006 teve aproximadamente doze eventos, entretanto não possui uma tabela pronta com os dados estatísticos dos eventos. Ela demonstrou durante a entrevista uma boa perspectiva para 2007, com o objetivo de dobrar esses números.

Em sua avaliação sobre os órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa, ela afirma que esta melhorando, visto que o mercado está em crescimento, por outro lado sonha com a construção do Centro de Convenções na cidade, por parte desses órgãos.

Essa empresa está ligada ao JPCVB e diz ser importante esta ligação, não somente para dar respaldo à empresa, mas também para ajudar outras entidades na busca de melhoria do mercado de eventos. E disse que o mesmo tem exercido seu papel de maneira muito boa. *“O tempo que eu tenho de empresa é o mesmo que eu tenho de convênio com o JPCVB, e não tenho queixa do mesmo”*, afirma a gestora.

Quanto à imagem, ela cita a tranquilidade e segurança; diz ser um diferencial fora do Estado, pois muitas metrópoles já foram exploradas no Brasil, só que hoje, esses itens estão em evidência no país, de forma negativa.

A imagem é boa, mas não deveria ficar só nisso, uma vez que é necessário melhorar a infraestrutura para receber o turista. Divulga-se muito a cidade, com suas belezas naturais, mas não existe uma infra-estrutura. As praias do Litoral Sul são bem divulgadas lá fora, mas quando o turista chega para visitá-las, muitas delas não tem infra-estrutura apropriada, afirma a Sra. Patrícia Queiroz.

Quanto à sustentabilidade turística da cidade ela pensa que pouco tem sido feito, tanto por parte das instituições privadas como por parte dos órgãos públicos. Ela segue afirmando que poderia ser melhorado o nível dos profissionais que trabalham com o Turismo de Eventos e são prestadores de serviços. *“Eles trazem o turista para cá, os hospedam em bons hotéis, mas outros serviços que o turista vai adquirir nem*

sempre está bem qualificado. Então, esta é uma das áreas que precisa ser trabalhada”, diz a diretora.

Em relação à infra-estrutura ela afirma ser precária, pelo fato de a cidade ainda não possuir um Centro de Convenções, que é o principal ponto negativo. Os hotéis têm alguns auditórios, muitas vezes insuficientes para acomodar um número elevado de pessoas ou não possuem o mesmo nível de outros, de cidades vizinhas.

Seguindo a entrevista, ela afirma que o nível de qualificação dos profissionais envolvidos no segmento do turismo de eventos faz parte do contexto da sustentabilidade. Poucos hotéis e restaurantes se preocupam com isso e oferecem qualidade nos serviços, mas a grande maioria não tem.

Ela acredita ainda que o atendimento é o principal defeito, principalmente nos bares e restaurantes. Diz ser difícil chegar em um lugar turístico da cidade e dizer que foi cem por cento bem atendido. *“Muitos ainda acham que o chamado jeitinho resolve o problema, mas nós sabemos que isso nem sempre funciona”*.

Na sequência, fazendo jus ao padrão das demais entrevistas, abordou-se a gestora Patrícia Queiroz com as seguintes questões:

- *Acessibilidade: “Acho os acessos através das estradas da Paraíba estão muito bons. Já a parte de transporte aéreo tem melhorado, mas ainda não é aquilo que esperamos. Apesar disso, tem-se melhorado. A reforma do aeroporto do Estado está sendo concluída, e isso representa um grande avanço porque nós tínhamos um aeroporto que, realmente, carecia de uma melhor infra-estrutura”, afirma a Sr. Patrícia Queiroz.*
- *Segurança: “A segurança ainda é a diferença”, pelo menos ainda pode se afirmar isso. A sua preocupação é que continue assim porque a cidade “está crescendo, o turismo está crescendo e a minha esperança é que, principalmente, os jovens responsáveis se preocupem em manter essa imagem que nós temos”.*
- *Paisagem: “A paisagem referente a João Pessoa é belíssima. Ela é uma das capitais mais bonitas. Por isso, ela é tão vendida lá fora”.*
- *Clima: É sempre muito bom para quem é adepto do turismo sol e praia.*
- *Gastronomia: Ela firma que há uma variedade maravilhosa. “Eu acho que ela consegue reunir muitas coisas gostosas e atraentes tanto para o turista como para nós que moramos em João Pessoa”.*
- *Cultura e patrimônio: “Somos ricos nisso. E, ainda bem que nos preocupamos com a restauração dessas riquezas históricas que nós temos porque não adiantaria ter se não cuidássemos delas. São relíquias que precisamos ficar cuidando. Então, os Governos em parceria com outras*

instituições têm se preocupado com isso. Por isso tem melhorado a cara do Centro Histórico e outros lugares que são importantes para a história de nossa cidade”, afirma a gestora.

- Estado de preservação: Tem sido preocupação de todos. Ela tem percebido que algumas instituições têm buscado partilhar mais essa questão, em virtude da tendência que leva as pessoas a se unirem a esse pensamento global.
- Atividade de animação: Ela afirma ser um nicho de mercado que os empresários, de um modo geral, ainda não atentaram para isso. Há poucas opções. *“Um evento que considero interessante é a noite do turista, mas ainda é pouco em comparação com o que se pode ter. Acredito que João Pessoa tem espaço para isso e acho que existem pessoas para investir nesse setor. Só falta a visão, já que temos poucas opções de lazer para o turista, principalmente durante a noite. Durante o dia levamos o turista para conhecer as belezas naturais da cidade, mas não pode ficar somente nisso. O turista também gosta de programações noturnas, por isso acho que estamos carentes desse aspecto”.*
- Preços dos serviços turísticos: Ela afirma que eles estão dentro da média nacional e algumas vezes abaixo dela. *“Os lugares que oferecem uma diária por determinado valor, e sendo uma diária que chega próxima ou igual a este mesmo valor, não possui a mesma estrutura daquele que tomamos por comparação. Por causa disso às vezes se tornam mais caros estes serviços porque a estrutura não é a mesma, ou seja, não possui o mesmo padrão”.* Ela credita esta situação à falta de interesse dos empresários.

Quando se trata dos principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos, ela afirma que estão relacionados com a segurança, a tranquilidade, a qualidade de vida dos habitantes, as belezas naturais e a curiosidade despertada pelos turistas em virtude da mesma ser um destino novo. Quanto aos pontos fracos, refere-se a falta de infra-estrutura e o Centro de Convenções.

Concluindo, ela sugere para melhorar o Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa: *“Fazer eventos internos com profissionais ligados à área com o objetivo de trocar idéias. Eles parecem estar na defensiva. Parece que cada um está defendendo sua fatia da “pizza”. Alguns deixam a ética de lado para fazer isso. Acredito que o caminho não é este, pois o mercado existe para todos. Poderia crescer mais se houvesse a troca de ideias entre os profissionais da área. Até para que um saiba qual é a necessidade do outro. Às vezes, buscamos determinados serviços fora de João*

Pessoa porque não conhecemos os profissionais adequados e qualificados para realizar a tarefa”.

Ela prossegue afirmando que alguns serviços devem ser contratados fora da cidade, por falta de oferta no mercado local. *“Por exemplo: uma empresa de transmissão simultânea. Há pessoas daqui que se dizem prestar esse tipo de serviço, mas não porque sejam qualificadas. Algumas fazem porque simplesmente observaram outras pessoas fazendo. Então, esse é um tipo de serviço que temos buscado fora para não correremos riscos”.*

Capítulo 9 – Discussão Acerca das Entrevistas Analisadas e as Propostas de Melhoria.

Este capítulo tem como objetivo discutir os resultados obtidos nas entrevistas, em conformidade com as teorias abordadas nos capítulos anteriores. Foi apresentada uma discussão seguindo a divisão dos capítulos seis e oito, bifurcando a apresentação em forma de gestores públicos e gestores privados, como será visto a seguir.

Segue-se esta discussão orientada pela sequência de perguntas colocadas nas entrevistas. Por fim, pretende-se indicar algumas melhorias que poderão ser implantadas tanto pelos gestores públicos como pelos gestores privados, com vistas a tornar o destino de João Pessoa mais competitivo no segmento do Turismo de Eventos.

9.1 Gestores Públicos

Como ponto de partida, foi considerado o poder de decisão que os gestores públicos têm no mercado do turismo e, em especial, no Turismo de Eventos, objeto de estudo desta dissertação, formando um elo entre o capítulo cinco deste trabalho e o planejamento estratégico, como forma de ratificar a importância do planejamento auxiliando a competitividade do destino.

A primeira questão endereçada aos gestores públicos teve o intuito de avaliar a consciência destes quanto à importância do planejamento estratégico e identificar quais os planos que eles possuem para serem executados em seus respectivos órgãos.

Nas três situações, os entrevistados citaram ações isoladas e genéricas tais como: (a) vender o Estado da Paraíba como um todo; (b) investir na infra-estrutura e na elaboração do plano diretor do turismo alinhado com plano diretor da cidade de João Pessoa; e (c) investir em planos para o desenvolvimento do destino a cidade de João Pessoa.

Embora tenha sido defendido, no capítulo 5, o planejamento como uma ferramenta destinada a criar um futuro melhor para o destino, no caso dos entrevistados, verifica-se que não existe uma visão integrada entre os mesmos.

Piller *et al.* (2004) e Petrocci (2001) defendem que o planejamento turístico deve ultrapassar a questão da promoção, focando a visão integrada, a conscientização e sensibilização da sociedade como um todo. Com as entrevistas aos gestores públicos, identifica-se claramente uma lacuna devido à ausência de um plano

que venha unir a promoção, a conscientização e a sensibilização de todos os elementos envolvidos na oferta turística de João Pessoa.

Tal como visto no capítulo 5, o processo de elaboração de um plano de um destino deve incluir (Page, 1995): a preparação dos estudos, a determinação dos objetivos, a pesquisa dos elementos, a análise e a síntese da pesquisa, a formulação das políticas e dos planos, as recomendações, a implementação e a monitorização. No entanto, durante as entrevistas nenhuma das instituições apresentou planos definitivos, sendo apenas citadas ações isoladas, como dito anteriormente, sem objetividade em médio e longo prazo, contrariando a perspectiva estratégica indicada pelos autores pesquisados.

Abordou-se também o tema da sustentabilidade de um destino, visto como um dos temas emergentes de elevada importância (Pires, 2004). Os gestores públicos citaram a infra-estrutura, a qualificação profissional, a qualidade nos serviços, a segurança e as ações que envolvam a comunidade em geral como ações que contribuem para a sustentabilidade do turismo de João Pessoa.

Seguindo as percepções sobre planejamento, a análise feita acerca da sustentabilidade permite concluir que há uma consciência da importância desse tema. Porém, as ações são simplesmente isoladas não havendo plano que inclua a sustentabilidade com ações seqüenciadas.

Meio ambiente, meio urbano, formação profissional e conscientização popular, segundo Petrocci (2001), compõem as bases do turismo sustentável. Foi citado um item em média por gestor público, mas os mesmos não apresentam consciência em trabalhar nestas bases como diretrizes para fomentar a sustentabilidade do turismo da cidade de João Pessoa.

Foi revelado que a formação profissional deve ser melhorada. Quanto à conscientização da população, ela era fomentada apenas por uma Secretaria, mas de forma discreta. Apenas um dos gestores fala da questão das obras de infraestrutura, que pode ser visto como uma das ações para o desenvolvimento do meio urbano.

Ap e Cropton (1995) sugerem como estratégias básicas para os moradores responderem ao turismo: a aprovação, a tolerância, a adaptação e o retraimento. Então, conclui-se que além da consciência populacional fazer parte do contexto da sustentabilidade, também deve haver estratégias ligadas especialmente ao fomento destas ações. Constata-se que não há uma estratégia utilizada efetivamente pelos gestores públicos que possibilite o processo de tornar a população de João Pessoa uma aliada ao turismo e em particular ao Turismo de Eventos.

Seguindo a pesquisa, todos os gestores públicos foram abordados sobre a importância do Turismo de Eventos, com o objetivo de avaliar sua percepção dos

mesmos em relação ao tema. Foi uma questão que teve unanimidade, já que todos confirmaram que esse segmento é muito importante.

Neste trabalho, o segmento do Turismo de Eventos é retratada nos capítulos dois e três, revelando que esse segmento ganhou força ao longo dos anos e traz, se bem executado, benefícios para o destino para onde o evento for captado. Mas, apesar da consciência da importância do segmento dos eventos por parte destes órgãos, efetivamente pouco se fez para o benefício do mesmo, o que pode ser demonstrado pela falta de patrocínios pelas secretarias nos anos de 2006/2007 e pelos poucos investimentos infra-estruturais, a exemplo da construção de um Centro de Convenções que circula apenas em projeto.

As percepções sobre a imagem do turismo foram abordadas nas entrevistas aos gestores públicos para se perceber a consciência dos mesmos em relação à importância da imagem que eles tinham da cidade de João Pessoa.

Percebeu-se que a imagem trata-se de um item de muita importância no processo de captação do turista, mas esta imagem deve ser desenvolvida de forma a ter identidade forte, claramente diferenciada e gerenciada, devendo possuir “estilo” (Costa, 1995).

Em virtude da análise das entrevistas aos gestores públicos, percebe-se que não há uma visão integrada da imagem de João Pessoa, que está concentrada no aspecto da tranquilidade e nas suas belezas naturais. No entanto, não houve nenhuma pesquisa desenvolvida para aplicar tais atributos à cidade. De fato, a tranquilidade é um item apontado por todos, quando indagados sobre a cidade de João Pessoa, mas isso pode ser justificado pela onda de violência que o Brasil enfrenta e esta cidade pode ser vista como uma das capitais menos violentas do país.

Até o ano de 1990, as campanhas promocionais da Paraíba se caracterizaram por um forte apelo erótico e exploração do corpo feminino, um *fato* que pode ter colaborado para o turismo sexual. Atualmente o apelo concentrou-se na tranquilidade, no verde, no Sol e no Mar.

Embora tenha havido um progresso em termos do uso da imagem da Paraíba (Leandro, 2006), causa preocupação em perceber que a cidade de João Pessoa não possui uma identidade ou marca que a caracterize, que a associe a uma imagem-destino e que a identifique claramente aos olhos dos públicos. Existe, igualmente, uma lacuna clara entre a sincronia da imagem-destino da Paraíba com a de João Pessoa, bem como do turismo em geral, com o do turismo de eventos, em particular.

As entrevistas seguiram embasadas em teorias, mas de maneira geral a autora deste trabalho pretendeu apurar informações para delinear com bases científicas o tema de esta dissertação. Assim sendo, foram elaboradas questões que incluíam a

estratégia, o que permitiu responder à questão elaborada no capítulo 1. Estas questões também incluíram as seguintes: acessibilidade, sinalização, informação turística (Postos de informações), segurança, atendimento turístico, paisagem, estado de conservação, poluição, conscientização popular, gastronomia, clima, cultura e patrimônio, atividades de animação e preços dos serviços turísticos. Além das questões que indagavam sobre pontos fortes e fracos e sugestões sobre o Turismo de Eventos da cidade de João Pessoa.

As questões abordadas acima também podem ser vistas como uma composição, segundo Ludberg (1990), para a utilização do marketing de áreas-destino para cidade de João Pessoa, visto que essas questões podem vir a compreender algumas etapas para o estudo da oferta do destino como um todo, como visto no capítulo 5.

Há entraves notórios, indicados pelos gestores, que são a ausência de um Centro de Convenções, a malha aérea da cidade e a qualificação dos profissionais.

Esses pontos fracos deverão ser revertidos em pontos fortes, através da busca por estratégias de crescimento (Oliveira, 1993). Na cidade de João Pessoa isto pode ocorrer visto que, conforme estudado no capítulo sete, tanto a secretaria do Estado quanto da Prefeitura têm projetos para construção de espaços que podem ser utilizados para eventos, notadamente a construção do Centro de Convenções de João Pessoa que, conforme projeto da Secretaria do Estado, deve ser uma obra a sair do papel.

De acordo com as informações obtidas nas entrevistas e com o auxílio de autores como Buhalis (2000), Cooper (1992), Goldner *et al.* (2002) e Ashwoth (1991), os *honey pots* da cidade de João Pessoa são sua diversidade cultural, sua segurança, suas praias calmas, seu bom nível de preservação ambiental, suas belas paisagens delineadas por uma capital com cenário de cidade pequena e a sua hospitalidade.

Tendo como base os supracitados autores, pode se argumentar que o ciclo de vida do destino do Turismo de Eventos de João Pessoa está, ainda, em uma fase inicial, exigindo despesas promocionais e visibilidade elevadas.

Os gestores diretamente ligados ao turismo da cidade de João Pessoa, têm revelada uma preocupação em atrair o segmento da terceira idade, que para o estágio da introdução pode ser uma estratégia viável, pois segundo o estudo de Plog (2001), este público pode ser considerados como psicocêntrico, combinando bem com a fase de introdução em que a cidade se encontra. Sendo assim, João Pessoa tira proveito da imagem de tranquilidade podendo, por um lado, aumentar a captação dos eventos para a mesma e, por outro, repelir o desenvolvimento predatório com base no turismo sexual.

Aliando o conteúdo apurado, nas entrevistas com as estratégias de Porter (1980), Gilbert (1990), Getz (1997) e Poon (1993), pode se afirmar que a cidade de João Pessoa pratica baixos preços em seus serviços turísticos quando comparado com as capitais vizinhas e possui como diferencial sua tranquilidade e segurança, o que também a diferencia dessas outras capitais.

Claramente, a fim de manter uma coerência estratégica, compete a esses órgãos públicos incluir, nos planos da cidade de João Pessoa investimentos na manutenção da tranquilidade e da segurança da cidade, a fim de alavancar uma forte estratégia de diferenciação, segundo Porter (1980), ou que habilite a cidade de João Pessoa a ser classificada como área de *status*, segundo indicado por Gilbert (1990). No entanto, é necessário evitar uma certa incongruência estratégica de juntar preços baixos nos seus serviços turísticos com as características diferenciadoras da tranquilidade e da segurança.

Englobando as questões da sustentabilidade do destino, do planejamento e da imagem às questões coletadas dos gestores públicos, pode se compreender que os gestores destas entidades públicas pretendam sustentar a vantagem competitiva da cidade de João Pessoa como destino turístico com base na tranquilidade, segurança e hospitalidade de sua comunidade como um todo, por ser um destino “novo” e ainda na fase de introdução.

Goedlner *et al.* (2000) e Zikmund e D'amico (1984), estudados também no capítulo cinco, indicam a necessidade de segmentação do mercado como forma de vender o destino de maneira mais eficaz, possibilitando que este tenha maior probabilidade de satisfazer a clientela. Isso tudo como parte integrante na busca da competitividade da área-destino.

As entrevistas revelaram que os gestores públicos diretamente ligados ao Turismo de Eventos em João Pessoa não apresentam qualquer plano que indique o seu mercado-alvo com clareza, apresentando uma inclinação evidente em atrair a terceira idade sem qualquer base científica ou acadêmica.

Quando se trata da importância dos *clusters*, conforme referido no capítulo cinco, como forma de fortalecer o destino João Pessoa, pode se afirmar que a gestão pública ligada ao turismo da cidade de João Pessoa carece de um planejamento que considere a *Teoria Geral dos Sistemas* (Maximiano, 2000), focando a interdependência das partes, ou seja, a relação de uma parte do sistema com a totalidade do mesmo. Igualmente, não se verificaram quaisquer relacionamentos entre a cidade de João Pessoa com as capitais vizinhas, que já são destinos consagrados, como os casos de Recife e Natal.

Em termos práticos, estar na fase de introdução do ciclo de vida pode favorecer o planejamento referente ao Turismo de Eventos: pode ser inserido em um amplo plano para a cidade de João Pessoa, onde o turismo possa ser relacionado com muitas outras Secretarias tais como: a Secretaria de Administração, a Secretaria de Segurança, a Secretaria de Educação e a Secretaria de Infra-estrutura e não somente integrada as Secretarias de Turismo. Assim, há claramente uma necessidade de um plano que leve em consideração ações coordenadas e não um esforço isolado por parte dos órgãos diretamente ligados ao turismo.

Esse processo de planejamento deve, segundo Ferreira (2001), ser efetivado a partir de uma visão e missão que os gestores diretamente ligados ao destino João Pessoa devem construir, podendo estabelecer dentro do mesmo ações que sejam implementadas, analisadas e acompanhadas visando atingir objetivos e metas ambiciosas em médio e longo prazo.

Com isto deve ser desenvolvida uma visão de futuro que propicie o desenvolvimento deste destino através, entre outras ações, da valorização do turismo de eventos para a cidade de João Pessoa, ficando evidente a necessidade da existência de um departamento específico para estudos estratégicos, conforme indicado mais adiante no uso do Modelo 7S para a cidade de João Pessoa.

Deve haver por parte destes gestores públicos uma descoberta do posicionamento de João Pessoa enquanto destino e posteriormente desenvolver sua Missão, Visão, Valores e Objetivos. Recomenda-se que esse posicionamento seja feito através das Secretarias de Turismo do Estado e da Prefeitura de João Pessoa com o auxílio do SEBRAE/PB.

Indicam-se para ser elaborado pelos gestores públicos diretamente ligados ao turismo da cidade de João Pessoa algumas melhorias que podem ser implementadas pelos mesmos, baseados no modelo 7S, conforme Pascale e Athos (1981), estudado no capítulo 5.

O modelo proposto deverá envolver a Estrutura, os Sistemas, o Estilo, a Equipe, as Habilidades, as Estratégias e os Valores Compartilhados. Esta parte do trabalho pretende dispor para o destino de João Pessoa um modelo que possa contribuir para o desenvolvimento sustentável do segmento dos eventos na cidade de João Pessoa e, conseqüentemente, aumentar seu nível de competitividade. Abaixo segue o modelo 7S proposta pela autora, adaptado para o destino João Pessoa.

Estrutura. Os gestores devem ter políticas que beneficiem o destino, a fim de melhorar sua estrutura de forma ampla, para ser otimizado pela comunidade e pelos turistas. Pode ser indicado como prioritário a construção do Centro de Convenções, a melhoria das condições do aeroporto, o aumento da malha aérea, a reforma do porto

de Cabedelo, que poderia vir a ser outra via de acesso a cidade de João Pessoa, a melhoria da sinalização da cidade, a criação de incentivos que favoreçam os investimentos em unidades produtivas para o turismo, aumentando assim o número de hotéis, bares e restaurantes, além da melhoria da capacitação da mão-de-obra envolvida com o turismo de forma direta e indireta.

Sistemas. Recomenda-se a implantação de processos e fluxos de informações que liguem o destino turístico ao sistema de tomada de decisão dentro do mesmo, ou seja, às informações dos gestores públicos. Pode se aplicar este sistema de forma prática através da criação de um Departamento de Pesquisa Única (DPU). Portanto, todas as pesquisas seriam elaboradas, desenvolvidas, aplicadas e avaliadas em um único departamento que serviria para todas as Secretarias como forma de implementar os melhores processos no desenvolvimento do turismo, em geral, e do segmento dos eventos, em especial.

Estilo. Um estilo de liderança que seria propício aos gestores públicos diretamente ligados ao turismo. Indica-se um gestor com espírito de “gestão privada” no aspecto da gestão sob o manto da Administração com planejamento, organização e avaliação, priorizando a eficiência e eficácia do destino, sob mínima ingerência política possível, ou seja a escolha do gestor e seu estilo de gestão deverá ser pautado em quem tem um estilo compatível com as qualificações que o mercado demanda, e não somente por uma indicação política.

Equipe. O *staff* deve significar o emprego de pessoas capazes, com treinamento e emprego certo conforme a demanda das atividades. Tendo em conta o baixo nível de qualificação do pessoal que trabalha com o turismo em João Pessoa pretende se atenuar esse problema utilizando treinamentos objetivos e eficazes, a fim de incentivar a qualificação profissional através de convênios com instituições de ensino e com contratações de consultorias especializadas. O objetivo é implementar um trabalho inovador nos órgãos diretamente ligados ao turismo, como forma de motivar os colaboradores e, assim, poder verdadeiramente aumentar a eficácia.

Habilidades. Vistos como atributos ou potencialidades dominantes que existem em João Pessoa, depois das análises das entrevistas dos gestores públicos recomenda-se a hospitalidade, a tranqüilidade e os recursos naturais.

Estratégias. Para cidade de João Pessoa podem-se indicar as seguintes estratégias: 1) Foco na sustentabilidade do destino através da preservação do meio ambiente e urbano, da formação de profissionais e da sensibilização da comunidade através de campanhas sobre a importância do Turismo de Eventos. 2) Inserir o “Plano de Qualidade da Oferta Turística” favorecendo os cursos de planejamento do turismo, educação e treinamento. 3) Identificar, através de pesquisa adequada e credível, o

Marketing de áreas-destino, a imagem do destino de João Pessoa e sua marca. 4) Fomentar a criação, implantação e desenvolvimento de um *cluster* turístico que agrupe outras capitais próximas a João Pessoa como a cidade de Recife e Natal. 5) Criação do Departamento de Estudos Estratégicos para o Turismo (DEET) com o intuito de realizar estudos que contribuam para o desenvolvimento do turismo como um todo e, especificamente, para o turismo de eventos. 6) Viabilizar projetos que contem com a contribuição da comunidade e da iniciativa privada. Faz-se necessário destacar que todas essas estratégias devem estar contidas no amplo planejamento que inclua a Visão, a Missão e os Objetivos.

Valores Compartilhados. Trata-se da visão a longo prazo, e de todo o conjunto de valores, que dá forma ao destino e deve ser compactuada com todos os que fazem parte do mesmo. Para tanto volta-se a recomendar a elaboração do planejamento estratégico de forma sistêmica, para que haja viabilidade nas ações e que as mesmas sejam sustentadas a curto, médio e longo prazo.

9.2 Gestores Privados

Tal como na seção anterior, pretendeu-se em esta seção discutir os resultados das questões colocadas aos gestores das instituições privadas a fim de poder tornar o destino de João Pessoa mais competitivo no segmento do turismo de eventos.

Seguidamente serão discutidas as percepções acerca dos gestores privados, adotando para melhor entendimento uma divisão contendo primeiro o SEBRAE/PB, posteriormente o JPCVB e em seguida as empresas organizadoras de eventos.

SEBRAE/PB

O SEBRAE/PB assume um papel de extrema importância no desenvolvimento do turismo, não apenas da cidade de João Pessoa, mas no estado da Paraíba como um todo.

A gestora que está à frente do setor de turismo deste órgão apresenta um bom nível de conscientização do papel da rede de relacionamento, em especial das parcerias, indicando que estas deveriam estar contidas no plano estratégico para o turismo da cidade de João Pessoa. Assim sendo, nesta questão percebe-se uma melhor visão administrativa por parte deste órgão quando comparado aos gestores públicos.

Este órgão também possui um plano de desenvolvimento do turismo que esta em execução, onde se articula a esfera pública e a privada, seguindo inclusive uma

metodologia própria. Mas, dada a importância do planejamento turístico e dos seus benefícios, faz-se necessária uma maior participação dos gestores públicos nestes planos do SEBRAE/PB, pois este órgão possui conhecimentos técnicos que podem ser úteis aos gestores públicos.

A sustentabilidade do destino, na opinião da gestora, está na adequada segmentação do mesmo. Para ela, o destino deveria ser vendido através do turismo de eventos, de negócios, de lazer, etc. Estas concepções levam a considerar que de fato a segmentação é importante, conforme visto no capítulo cinco, mas de maneira geral, a gestora não transpareceu um conhecimento maior sobre os itens a serem trabalhados em prol dessa sustentabilidade, indicando assim, que neste quesito não há conscientização da grande importância do mesmo. Entretanto, um dos itens fortemente trabalhado por este órgão é a qualificação profissional, uma das bases para a sustentabilidade do destino, segundo Petrocci (2001).

O SEBRAE/PB pode ter um papel importante na qualificação profissional dos profissionais que lidam com o turismo. Mesmo levando em consideração que o mesmo tem realizado ações em prol da qualificação profissional, ainda há muito a fazer nesta área, principalmente no tocante ao aumento do número de pessoas que lidam com o turismo em dominar a língua inglesa, pois a maioria não possui tal domínio, além de poderem desenvolver mais cursos profissionalizantes na área e promover uma maior conscientização dos empresários em participar desta qualificação.

Este órgão, através de suas ações, estimula o surgimento de novas empresas para atuarem no setor do turismo de eventos na cidade de João Pessoa, confirmando o potencial de desenvolvimento de este tipo de turismo em João Pessoa, tanto a nível de emprego como de renda. No entanto, segundo sua gestora, isto ainda está sendo feito de forma embrionária, enfrentando forte concorrência de outras cidades do Brasil.

De acordo com a gestora, a cidade de João Pessoa necessita de um investimento na área promocional para tornar a cidade mais visível, com uma imagem credível e marca forte, de forma a sustentar e posicionar o segmento de turismo de eventos. Estas operações se caracterizam pelo alto custo e pela necessidade de planos de publicidade voltados para estimular a demanda primária, segundo Buhalis (2000).

Com seus patrocínios, sua credibilidade e sua extensa rede de relacionamentos o SEBRAE/PB tornou-se um grande parceiro do JPCVB nas captações de eventos, participando de forma efetiva para ampliar o número de eventos captados na capital.

A imagem de João Pessoa foi vista como boa em virtude do aumento do número de eventos captados para a cidade, mas poderia ser melhor trabalhada uma

vez que foi identificada a completa ausência de estudos nesta área, pois visto a relevante importância da marca e imagem de um destino, os gestores de maneira geral poderiam investir mais nestes itens, levando em consideração destinos bem sucedidos.

De forma geral, na visão da gestora, João Pessoa possui uma boa estrutura para eventos, destacando a segurança, patrimônio cultural e gastronomia como bons para serem trabalhados através de uma estratégia de diferenciação.

No que respeita às atividades de animação, confirma-se que esta área tem muito a melhorar na cidade, pois a mesma possui, em geral, um baixo índice de notoriedade para turismo e, em particular, para o turismo de eventos. Assim sendo, esta continuará sendo uma preocupação dos organizadores de eventos na cidade.

Conforme análise dos principais pontos fortes, ela também cita a tranquilidade, o clima e o trânsito, entre outros. Ela indica como principal ponto fraco de um centro de convenções. Compactuando com a preocupação dos gestores públicos, sugere-se a execução de um projeto comum para o turismo, onde pode se indicar a urgente necessidade de uma aproximação efetiva entre este órgão e os gestores da cidade de João Pessoa para fazer um experiência piloto no sentido de desenvolverem as estratégias e os planos para o desenvolvimento do turismo de eventos na cidade de João Pessoa e uma efetiva execução e avaliação do mesmo.

Este órgão, com todo seu potencial técnico, poderia investir mais em pesquisas voltadas a auxiliar a gestão pública na elaboração de seus planejamentos estratégicos, além de incentivar as empresas de organização de eventos a elevar sua qualificação profissional.

João Pessoa Convention & Visitors Bureau

Este órgão possui um importante papel para o turismo de eventos na cidade de João Pessoa. Foi referido que o mesmo desconhece qualquer plano para o turismo de eventos por parte dos gestores públicos

Este órgão tem sua importância embasada no capítulo 3, concluindo-se que a cidade de João Pessoa encontra-se dentro da prática consciente da importância em possuir um *Convention* atuante, gerando maior eficácia na captação dos eventos.

Quanto à estratégia deste órgão, através do seu gestor, há indicações de contactos com entidades e empresas organizadoras de eventos. No entanto, não foi apresentado qualquer plano escrito com objetivos a serem alcançados, sendo revelado apenas o conjunto de ações que este órgão pratica.

Embora a atuação do JPCVB seja importante na captação de eventos, pode-se afirmar que sua ação é relativa. Primeiro, eles obtêm informações do perfil dos eventos. Assim, só depois de verificarem se o evento que eles querem captar tem condições estruturais para ser realizado na cidade é que fazem investimentos na captação. Como a cidade não está preparada para grandes eventos, só fazem questão de concorrer para captar pequenos eventos, o que condiciona seu posicionamento e estratégia futura.

Indagado sobre sua visão quanto à estrutura para eventos na cidade de João Pessoa, o gestor define que para pequenos eventos a cidade dispõe de uma boa estrutura. No entanto, como se constata da tipologia proposta por (Martin, 2003), são os pequenos e os médios eventos que são organizados em João Pessoa. Igualmente importante é o fato de nenhum dos eventos ser de caráter internacional. Então, conclui-se que a cidade de João Pessoa, embora capacitada para receber eventos de pequena e média dimensão, não tem tido arcabouço estratégico e/ou poder de barganha para captar eventos internacionais.

A falta do Centro de Convenções é premente: por um lado, ele permitiria alargar a oferta de serviços a eventos de maior dimensão, entre os quais se encontram os internacionais e, por outro, ele permitiria uma maior poder de barganha ao JPCVB na captação de eventos com estrutura de médio grande porte, o que tornaria economicamente mais atrativo o investimento na imagem de marca de João Pessoa.

A visão do gestor do JPCVB quanto à qualificação dos profissionais é clara: há uma necessidade de aumentar os investimentos neste item, o que confirma as opiniões de outros gestores públicos e privados.

O mesmo gestor do JPCVB cita que a dimensão da maioria das empresas turísticas em João Pessoa é de pequeno porte e do tipo familiar, onde, segundo o mesmo, *“dentro dessa coisa pequena, meio familiar, a gente tem pessoas que são bastante competentes. Até mesmo pela estrutura humana dos hotéis as pessoas é que são responsáveis, e como às vezes não tem muito fluxo, a mesma pessoa cuida de outras coisas. Não tem uma pessoa específica ou um profissional de eventos”*.

Pode-se entender assim que, em termos de qualificação, há uma necessidade de maiores investimentos na área por parte das empresas, até mesmo uma conscientização por parte dos gestores públicos e privados em possuir profissionais qualificados sob pena de perder mercado, sobretudo tendo em consideração que João Pessoa está localizada entre cidades que são conhecidos pólos turísticos como é o caso das cidades de Recife e Natal.

Quanto ao foco da imagem para captação de eventos, o gestor indica a hospitalidade e a tranquilidade como sendo as duas variáveis mais importantes. Afirma, igualmente, que a cidade é um destino a ser descoberto. No entanto, esta opinião é meramente pessoal dado que não foi baseada em qualquer pesquisa de mercado junto dos turistas. Assim, pode se afirmar que há uma necessidade urgente de pesquisar qual a percepção da imagem que João Pessoa tem junto dos moradores e dos turistas.

O gestor apresenta como ação mais importante para o desenvolvimento do setor de eventos a elaboração de um material mais profissional. Esta ação pode ser vista como um desdobramento do plano estratégico que esta empresa deveria apresentar. No entanto, esse pensamento é contraditório ao estudo da imagem que foi realizado em capítulos anteriores.

O apoio dos gestores públicos foi citado nesta entrevista como muito importante, principalmente o apoio oriundo do SEBRAE/PB, da Prefeitura Municipal de João Pessoa e do PBTUR. Foi igualmente referido que a ação dos gestores públicos poderia ser melhorada no tocante ao aumento infraestrutural, mais precisamente do Centro de Convenções, ainda em projeto conforme apresentado no capítulo 7.

Continuando a entrevista apurou-se a falta de estudos na área do turismo de eventos por parte desta instituição. Há uma consciência por parte deste gestor da necessidade da implantação deste tipo de estudo, mas justifica a falta do mesmo em virtude do pouco tempo que tem à frente da gestão do JPCVB.

Quanto ao conjunto de aspectos das estruturas do turismo da cidade de João Pessoa, tais como a sinalização, a segurança, a paisagem, o clima, a gastronomia, a cultura e o patrimônio, o gestor defende que, de forma genérica, há necessidade de melhorar tais itens, assim como intensificar os investimentos na rede hoteleira e estrutura para eventos.

As Empresas Organizadoras de Eventos

Foram analisados vários itens dentro da ótica destas empresas organizadoras de eventos. Todos eles foram ligados aos estudos apresentados nos capítulos anteriores, visto que a participação destes faz-se indispensável no plano estratégico que a cidade de João Pessoa necessita demandar, enquanto destino que se deseja desenvolver.

Estas unidades produtivas não só não se interrelacionam entre si, como também não estão ligadas ao JPCVB, formando uma classe de pouca representatividade junto aos gestores públicos. Tal representatividade levaria a uma

força maior nas reivindicações concernentes às melhorias deste setor uma vez que estas empresas estão diretamente ligadas aos órgãos públicos que fazem parte do turismo de eventos.

Assim como na gestão pública, essas empresas carecem de um planejamento estratégico tanto nos seus procedimentos internos, visto nas análises das respostas vistas no capítulo oito, como no sentido de participarem do plano estratégico de forma conjunta com os gestores públicos da área. Precisam, igualmente, manter um relacionamento mais próximo com o SEBRAE/PB e com o JPCVB como forma de fortalecer essas empresas no âmbito das captações de eventos assim como elevar o nível de qualificação profissional destes gestores e seus auxiliares.

Houve uma unanimidade quanto à imagem que estes gestores possuem da cidade de João Pessoa: a tranquilidade. Isso pode ser de grande valia quando da elaboração desta imagem, visto que a cidade ainda não possui uma imagem com personalidade embasada em pesquisas sobre comportamento do consumidor. Estes organizadores de eventos reconhecem a necessidade urgente da construção do Centro de Convenções.

Nas análises oriundas do somatório dos pontos fortes podem ser consideradas como relevantes as seguintes: a tranquilidade, a hospitalidade, a proximidade entre os hotéis e as estruturas para eventos. Por sua vez, a melhora da infraestrutura, a qualificação profissional e o fomento da atividade de animação podem ser citados, segundo a análise destes gestores, como pontos fracos.

Capítulo 10 – Considerações Finais

No momento de se proceder à reflexão sobre as considerações finais que conduziram esta pesquisa, a recolha e o tratamento da informação, a análise das entrevistas, o confronto de opiniões, as abordagens teóricas dos assuntos e as tentativas de concretização dos diferentes aspectos desenvolvidos ao longo do presente trabalho, impõe-se um regresso ao princípio. Faz-se necessário para tanto recordar o que norteou a sua elaboração.

O tema escolhido está ligado diretamente ao segmento do Turismo de Eventos. Através das pesquisas feitas ao longo deste trabalho foi se delineando um cenário que indica a necessidade urgente de planos e estratégias que possibilitem à cidade de João Pessoa um desenvolvimento sustentável através do turismo, em especial o segmento dos eventos.

É clara a necessidade de um planejamento estratégico sistêmico, que aproveite uma melhor articulação entre os setores públicos e privados, e que culmine com um envolvimento em prol do desenvolvimento deste destino.

Existe um reconhecimento da importância deste segmento pelo setor público e privado diretamente ligado ao mesmo, mas falta, como dito anteriormente, um plano estratégico definido. O segmento apresenta crescimento discreto com grandes perspectivas de desenvolvimento, mas os setores diretamente ligados devem demandar atualização profissional e uma visão mais focada no desenvolvimento sustentável, a fim de aumentar sua competitividade.

As melhorias das infra-estruturas figuram como uma necessidade apontada pela esfera pública e privada, evidenciadas pela construção do Centro de Convenções, beneficiando da existência de um espaço que possibilite um maior número de eventos. A necessidade de melhorar a malha aérea é também premente, a fim de poder aumentar a captação de eventos internacionais.

O marketing deve ser utilizado de forma abrangente, mais do que meramente um instrumento de promoção. Portanto, deve ser uma ferramenta de planejamento estratégico da cidade, indicando quais os segmentos de mercado que deseja se atingir e conseqüentemente trabalhar direcionado a eles.

A imagem de João Pessoa deve constar nos itens a serem melhorados. Torna-se necessário a utilização do marketing das áreas destino para auxiliar na elaboração do planejamento, especificamente no que se refere à identidade da cidade, sua marca e sua imagem, dado que estas questões não estão definidas. É importante que se defina a imagem de João Pessoa como um todo, a fim de enquadrar a imagem do turismo, em geral, e do Turismo de Eventos, em particular. Para isso, recomenda-se

uma pesquisa que avalie o comportamento do consumidor (turista geral e de eventos) a fim de definir a identidade da marca para trabalhar melhor este item na captação dos eventos para a cidade.

O estudo da imagem de João Pessoa deve ter um caráter de urgência, dado que vai permitir o desenvolvimento sustentado do destino João Pessoa, bem como o desenvolvimento de instrumentos de decisão que evitem impactos negativos de ordem ambiental, econômica e social. Pode, também, evitar a rápida saturação de João Pessoa como destino.

Da análise dos pontos fortes de João Pessoa sobressaem a segurança, a tranquilidade, a hospitalidade e a excelente acessibilidade entre os locais de eventos e os hotéis, pontos que a diferenciam das suas principais concorrentes geográficas, Natal e Recife. Por sua vez, a qualificação profissional, a falta de infraestruturas, a ausência de atividades de animação, a falta de marca clara de área destino, a ausência de planejamento estratégico e a ausência ações contínuas que fortaleçam João Pessoa como destino, de forma sustentável, figuram como os principais pontos negativos.

Claramente, João Pessoa encontra-se em uma fase inicial do ciclo de vida como destino turístico. Assim sendo, é altura de optar por uma estratégia diferenciadora clara, a fim de não comprometer sua sustentabilidade futura com incongruências como as referidas no capítulo anterior, onde se referiu que inicialmente a imagem estava orientada para a captação de turistas com forte apelo sensual, enquanto que, mais recentemente, a captação está orientada mais para a terceira idade.

Mediante o exposto, percebe-se que a cidade de João Pessoa tem amplas potencialidades para ser um destino competitivo. No entanto, seus gestores devem tomar decisões importantes de forma a fortalecer sustentavelmente este destino e a propiciar aos seus moradores e turistas um sentimento de ter encontrado um destino encantador para morar, fazer turismo e participar em eventos.

Como referido no capítulo da metodologia, este trabalho é do tipo exploratório pelo que seus resultados refletem as vantagens e limitações da sua natureza exploratória. A metodologia permitiu um estudo em profundidade das instituições envolvidas na oferta de alguns serviços turísticos na cidade de João Pessoa, fornecendo informação sobre a qual não teríamos tido acesso de outro modo e permitindo, assim, uma melhor compreensão das atividades dessas instituições, tanto do setor público como privado. Contudo, os resultados obtidos estão estreitamente associados às instituições estudadas e ao horizonte temporal em que tal pesquisa foi construída.

Este estudo tem várias limitações. Em primeiro lugar, a amostra inclui apenas instituições do Estado da Paraíba e da cidade de João Pessoa. Uma pesquisa subsequente poderia incluir empresas e instituições de outros Estados e cidades, o que permitiria reforçar o caráter comparativo da estratégia que as empresas angariadoras de eventos têm, bem como o posicionamento das instituições públicas, no que se refere a perspectivas estratégicas futuras.

Em segundo lugar, a amostra foi selecionada de modo a incluir apenas as principais empresas privadas que influenciam o Turismo de Eventos. De fato, em uma pesquisa futura deverão ser incluídos todas as instituições e empresas que fazem parte do *cluster* do turismo de João Pessoa, a fim de tirar conclusões sobre a perspectiva de desenvolvimento dos arranjos produtivos locais na sustentabilidade futura do turismo em João Pessoa.

Em terceiro lugar, a amostra de instituições privadas inclui o SEBRAE/PB e o JPCVB, que fazem parte de uma rede supra-regional de interesses que pode influenciar, conseqüentemente, o Turismo de Eventos dos diversos destinos. De fato, em uma pesquisa futura deverá ser pesquisado de que forma o interesse central do SEBRAE e dos *Conventions* pode influenciar o interesse dos diversos destinos turísticos.

Em termos metodológicos, uma limitação foi evidente. O estudo foi conduzido de tal modo, que a recolha de dados baseou-se nos intervenientes “atuais”, o que permitiu a obtenção de informação sobre determinadas instituições. Dito de outra forma, está-se estudando uma perspectiva “dinâmica” seguindo uma abordagem “estática”. De fato, quando se fala de decisores públicos e de interesses privados, a perspectiva pode mudar radicalmente.

Em quinto lugar, uma limitação óbvia é o fato de não se ter estudado a prestação de serviço nem a satisfação dos participantes dos eventos na cidade de João Pessoa. Será oportuno complementar a pesquisa da satisfação do serviço prestado com a da percepção da imagem do João Pessoa como destino turístico.

Finalmente, seria importante efetuar uma comparação com outros estudos envolvendo, sobretudo, destinos em fase de introdução/crescimento com a potencialidade de João Pessoa. A experiência da “industrialização” de outros destinos pode constituir-se como um elemento importante em pesquisas futuras.

Bibliografia:

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nova Iorque: The Free Press.
- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo*. Bauru: EDUSC.
- Anna Mar Hotel (2007). <<http://www.annamarhotel.kit.net/index.htm>>, acessado em 25.12.2007.
- Andrade, R. B. (2002). *Manual de eventos*. Caxias do Sul: EDUCS.
- Andrade, N., Brito, L. e Wilson, E. (2000). *Hotel – Planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC.
- Andrade, J. R. e Santos, C. A. (2004). “Eventos e estratégias de desenvolvimento turístico: O caso de Aracajú”. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. IX, nº 543, pp.10-15.
- Ansarah, M. G. R. (1999). Turismo: segmento de mercado. São Paulo, Futura.
- Ansoff, H. I. (1977). *Estratégia Empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Ap, J e Crompton, J. L. (1993) “Residents strategies for responding to tourism impacts”. *Journal of Travel Research*, Vol. 22, Nº 1, pp. 47-50.
- Ashworth, G.J. (1991) “Products, Places and Promotion: destination images in the analysis of the tourism industry”. Em Sinclair, M.T. e Stabler, M.J. (Eds.), *The Tourism Industry: an International Analysis*. CAB International: Wallingford.
- Barreto, M. (2001). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas: Papirus.
- Beni, M. C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Beni, M. C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- Bradley, J. (1993). “Methodological issues and practices in qualitative research”. *Library Quarterly*. Vol. 63. Nº. 4, pp. 432-449.
- Branwell, B. (1997). “Strategic planning before and after a mega-event”. *Tourism Management*, Vol. 18, Nº 3, pp. 167-176.
- Britto, J., Fontes, N. (2002). *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Butler, R. W. (1980). “The concept of a tourist area cycle of evolution”. *Canadian Geographer*, Nº 24, pp. 5-12.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, Vol. 21 Nº. 1 pp. 97-116.
- Canton, A. M. (2001). *Gestão de Eventos. Curso MBA em Economia do Turismo*. São Paulo: Fipe/ECA.
- Campomar, M. C. (1991). “O uso de ‘estudo de caso’ em pesquisa para dissertação e teses em administração”. *Revista de Administração*, Vol. 26, Nº 3, pp. 95-97.

- Carvalho, R. (2008). Florianópolis Convention & Visitor Bureau. Disponível em <<http://www.florianopoliscvb.com.br/textos.asp?tId=189>>, [acessado em 20.01.2008].
- Cooper, C. (1992). "The life cycle concept and tourism". Em Johnson, P. e Thomas, B. (Eds), *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (2001). *Turismo, Princípios e Prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Costa, C. M. (2001). *O Papel e a Posição do Sector Privado na Construção de uma Nova Política para o Turismo em Portugal*. Porto: Associação Empresarial de Portugal.
- Costa dos Coqueiros – Cluster turístico [Em linha], Disponível em <<http://www.clusterdeturismo.com.br/serv02.htm>>, [acessado em 12.02.2007].
- Chalip, L (2000). "An interview with Maggie White, Business Manager Oliypic Games for the Australian Tourism Commission". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 2, Nº 3. pp. 18-197.
- Chiavenato, I. e Sapiro, A. (2003). *Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*, Vol 6, pp. 408-424.
- Cruz, R. C. (2000). *A Política de Turismo e Território*. São Paulo: Contexto.
- Cury, A. (2007). Artigo Panrotas. Ed. 756. São Paulo Convention Bureau. Disponível em <http://www.fbcvb.com.br/noticias_detalhes.asp?id=1975>, [acessado em 20.12.2007].
- Dann, G (1981). "Tourism Motivation: an appraisal". *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 184-194.
- Davis, D., Allen, J. e Cosenza, R. (1988). "Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions towards tourism". *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Nº 2, pp.-2-8.
- Deshaies, B. (1992). *Metodologia de Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Doxey, G. V. (1975). "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence", *Proceedings of the Travel Research Associates 6 th Annual Conference*. San Diego, pp. 195-198.
- EMBRATUR (1995). *Manual de orientação para captação e promoção de eventos*. Brasília: Embratur.
- EMBRATUR (1998). *Relatório de Estudos de Demanda Turística*. Brasília: EMBRATUR.

- EMBRATUR (2006). *Instituto Brasileiro de Turismo. Programa de Regionalização do Turismo*. Disponível em http://200.189.169.135/regionalizacao/do_cp_participacao.asp, acessado em [acessado em 17 de Maio de 2006].
- Ferreira, M. R. (2001). *Estratégia e Planejamento Regional do Turismo. Investigação em Turismo: Ciclo de Debates*. Disponível em <http://www.iturismo.pt/resources/download/Seminario2001.PDF>, [acessado em 28.01.2007].
- Ferreira, S. (2003). *A imagem da marca Fiat no mercado externo: estudo de caso na Colômbia*. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade de Santa Catarina.
- Fortin, P. e Ritchie, J. R. (1977). "An empirical study of association decision processes in convention site site selection", *Journal of Travel Behavior*, Vol. 15, pp. 13-20.
- Getz, D. (1991). *Special Events – Managing Tourism*. Oxford: Butterworth & Heinemann.
- Getz, D. (1997) *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Giacaglia, M. C. (2004). *Organização de Eventos: Teoria e Prática*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Gilbert, D (1990). "Strategic marketing for national tourism". *The Tourist Review*, Vol. 1, pp 18-27
- Gil, D. (2000). *Marketing, Turismo de Eventos: Estratégias para Captação*. Brasília: Pórtico.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Goeldner, C., Ritchie, J. R. e McIntosh, R. W. (2000). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman.
- Gutierrez, E. C. e Bordas, E. (1993). *La Competitividad de los Destinos Turísticos e Mercados Lejanos*. St. Gallen: AIEST.
- Glazier, J. D., Powell, R. R. (1992). *Qualitative Research in Information Management*. Englewood: Libraries Unlimited.
- Glueck, W. F. E Jauch, L. R. (1984). *Business Policy and Strategic Management*. Londres: McGraw Hill.
- Gunn, C (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Londres: Taylor & Francis.
- Hair, J., Babin, B., Money, A. e Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hamel, G. e Prahalad, C. K. (1990). "The core competence of the corporation". *Harvard Business Review*, Vol. 90. Nº 3, pp. 79-91.

- Hall, C. M. e Hallmark (1989). "Events and the planning process". Em Syme, G. J., Shaw, B. J., Ferton, D. M. e Mueller W. S. (Eds.) *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, Avebury, Aldershot.
- Hede, A. M. (2005). "Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its telecast". *Journal of Sport Tourism*, Vol. 10, Nº 3, pp. 187-200.
- Herculano, S. (1992). "Desenvolvimento sustentável: como passar do insuportável ao sofrível". *Revista Tempo e Presença*, Nº 261, ano 14, pp. 12-15.
- Hiller, H. (1995). "Convention as mega-events: A new model for convention-host city relationships". *Journal Tourism Management*, Vol. 16, Nº 5, pp. 375-379.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. Londres: Longman.
- Hughes, J. A. (1980). *A Filosofia da Pesquisa Social*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Hotel Caiçara [Em Linha]. Disponível em <<http://www.hotelcaicara.com/>>, [acessado em 25.12.2007].
- Hotel Litoral [Em Linha]. Disponível em <<http://www.littoral.com.br/tambauflat/index2.html>>, [acessado em 25.12.2007].
- Hotel Tropical Tambaú [Em Linha]. Disponível em <<http://www.tropicalhotel.com.br>>, [acessado em 25.12.2007].
- Hotel Xenius [Em Linha]. Disponível em <<http://www.xeniushotel.com.br/eventos.html>>, [acessado em 25.12.2007].
- IBGE (2006). *Síntese de Indicadores Sociais*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileira Geografia e Estatística.
- Ignarra, L. R (1999). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- João Pessoa Convention & Visitor Bureau [Em Linha]. Disponível em <www.presidentekennedy.br/retur/edicao03/edicao3.html>, [acessado em 25.12.2007].
- Kaplan, B. e Duchon, D. (1988). "Combining qualitative and quantitative methods in information systems research: a case study". *MIS Quarterly*, Vol. 12, Nº 4, pp. 571-586.
- Kotler, P., Haider, D. H. e Rein, I. (1994). *Marketing Público: Como atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países*, São Paulo: Makron Books.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: PHB.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1991). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Leandro, A. G. (2006). *O Turismo em João Pessoa e a Construção da Imagem da Cidade*. Dissertação. Universidade Federal da Paraíba.

- Liebscher, P. (1998). "Quality with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program". *Library Trends*. Vol. 46, Nº. 4, pp. 568-690.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Llanbí, F. (2005). Mercado de Congresos y Convenciones en las Américas. Disponível em http://www.worldtourism.org/regional/americas/SemChile/PDF/fernando_llambi.pdf, [acessado em: 02.06.2006].
- Ludberg, D. E. (1990). *The Tourism Business*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Magallón, T. C. (1999). *Organización de Congresos y Convenciones*. Cidade do México: Trillas.
- Marín, C. E. e Sánchez, M. D. (1999). "Turismo de Congresos y Reuniones en la Ciudad de Murcia". *Cuadernos de Turismo*. Nº 3, pp. 45-59.
- Matias, M. (2004). *Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Manole.
- Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo: Atlas.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Maximiano, A. C. (2002). *Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital*. São Paulo: Atlas.
- Middleton, V. e Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Campus.
- Meirelles, G. F. (2003). *Eventos, seu Negócio, seu Sucesso: O que Você Precisa para Saber Criar, Organizar e Gerenciar Eventos que Promovam sua Empresa e seus Produtos*. São Paulo: IBRADEP.
- Montgomery, R. J. e Strick, S. K. (1995). *Meetings, Conventions and Expositions – Introduction to the Industry*. Nova Iorque: VNR.
- Morais, A. G. (2003). "Florianópolis – Destino Competitivo em Eventos Técnico-científicos". *Revista Eletrônica do Turismo (RETUR)*, Vol. 2, nº 1, pp. 7-62.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. London: Cabi Publishig.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. Methuen; London.
- Nichols, B. (1983). *Gerenciamento Profissional de Eventos*. Fortaleza: ABC Fortaleza.
- Nogueira, A. C. e Reis, J. (2006). "Análise do Turismo de Eventos em Poços de Caldas". *Revista da Puc Minas*, Vol. 1, Nº2, pp. 1-13.
- Oliveira, D. (1993). *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas*. São Paulo: Atlas.

- OMT (1994). *National and Regional Tourism Planning: methodologies and case studies*, Madrid: WTO.
- Otto, J. e Ritchie, J. R. (1995). "Exploring the quality of the service experience: a theoretical and empirical analysis". *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 4. pp. 37-61.
- Page, S.J. e Thorn, K. J., (1997). "Towards Sustainable Tourism Planning in New Zealand: public sector planning responses", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 5, Nº 1, pp. 59–77.
- Pascale, R.T. e Athos, A.G. (1981). *The Art of Japanese Management*, New York: Simon and Schuster.
- Petrocchi, M. (2001). *Gestão de Pólos Turísticos*. São Paulo: Futura.
- Piller, C., Ejarque, J., Muñoz, A., Fernández, J., Pedraza, L. e Gallardo, J. (2004). "A importância do sector turismo nos processos de planeamento estratégico de desenvolvimento dos territórios: opiniões do grupo internacional de especialistas". *Noticias Delnet*, nº 24, p.p 7-28.
- Pires, E. e Raab, C. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Pizam, A. (1978). "Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, nº 4, pp. 8-12.
- Plog, S. (1974). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 14, nº 4, pp. 55-58.
- Plog, S. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 10, Nº 6, pp. 13-24.
- Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Wallingford (United Kingdom), CAB International.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nova Iorque: Macmillan.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Nova Iorque: Macmillan.
- Porter, M. (1991). *Estratégia competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência*. Rio de Janeiro: Campus.
- Porter, M. (1999). *A vantagem Competitiva das Nações*. Rio de Janeiro: Campus.
- Pyo, S., Mihalik, B. J. e Uysal, M. (2002). "Attraction attributes and motivations: a canonical correlation analysis". *Annals of Tourism Research*. Vol. 2, nº 5, pp. 177-282

- Prefeitura Municipal de João Pessoa (2007). Disponível em <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/setur/acidade/>>, [acessado em 06.12.2007].
- Rejowski, M. (1996). *Turismo e Pesquisa Científica*. São Paulo: Papirus Editora.
- Rubies, B. E. (2001). "Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations". *Tourism Review*, Vol. 56, nº 3/4.
- Sachs, I. (1994). *Estratégias de Transição para o Século XXI*. São Paulo: Brasiliensis.
- SEBRAE e FBCVB (2001). I Dimensionamento Econômico Da Indústria De Eventos No Brasil. Principais Conclusões. SEBRAE e FBCVB.
- Stalk, G., Evans, P. e Shulman, L. E. (1992). "Competing on Capability: the new rules of corporate strategy". *Harvard Business Review*. Vol. 70 No.2, pp.57-69.
- Silverman, D. (1995). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Newbury Park: Sage.
- Van den Berg, L., Van der Borg, J. e Van der Meer, J. (1995). "Gestión del Turismo en las Grandes Ciudades. Estudio comparativo del desarrollo y estrategias turísticas en seis futuros destinos y dos ya establecidos". *Revista Estudios Turísticos*. Nº 126.
- Van Maanen, J. (1983). *Qualitative Methodology*. Newbury Park. Sage.
- Villela, M. (2000). "Captação de eventos internacionais". *Revista de Eventos*, Vol. 2, Nº 4, pp. 11-16.
- WIKIPÉDIA A ENCICLÓPEDIA LIVRE [Em Linha]. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Idade_Antiga>, [acessado em 14.08.2006].
- WTTC (2002). *Statistics*. Londres: WTTC.
- Wyse, N., Araújo, M. L. e Menescal, L. C. (2000). *Eventos: Oportunidade de Novos Negócios*. Rio de Janeiro: Senac.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research - Design and Methods*. Newbury Park: Sage.
- Zikmund, W. e D'amico M. (1993). *Marketing*. St Paul, MN: West Publishing Company.

ANEXO 1

Questões Que Serviram de Base para Entrevistas aos Gestores

A) Gestores Públicos:

- 1) Qual o plano estratégico para desenvolver o turismo da Paraíba?
- 2) Quais as ações que contribuem com a sustentabilidade do turismo da Paraíba?
- 3) Qual a sua opinião sobre o Turismo de eventos?
- 4) Quantos eventos foram patrocinados pelo governo do Estado no ano de 2006 e quantos possuem a perspectiva de serem apoiados no ano de 2007?
- 5) No caso da captação de eventos científicos para o ano de 2007 podem contar, ou não, com o apoio do Governo do Estado?
- 6) Quais eventos realizados no ano de 2006 que foram patrocinados pelo governo da Paraíba?
- 7) Este órgão sabe quais foram os eventos realizados em 2006 na cidade de João Pessoa?
- 8) Na sua opinião, qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos com eventos na Paraíba?
- 9) Qual a principal imagem utilizada para divulgação?
- 10) Há um estudo para desenvolver o Turismo de Eventos?
- 11) Existe algum indicativo do governo no sentido de criar um departamento de desenvolvimento e pesquisa?
- 12) Quais as prioridades deste órgão para desenvolver o segmento Turismo de Eventos em João Pessoa?
- 13) Quais as ações previstas para o ano de 2007 em relação ao segmento turismo de eventos?
- 14) Qual a previsão orçamentária para investimento no segmento Turismo de Eventos no ano de 2007?
- 15) Suas impressões sobre acessibilidade de João Pessoa para realização de eventos turísticos e o que pode ser melhorado?
- 16) Quais suas impressões sobre Sinalização?
- 17) O que pensa sobre as informações turísticas?
- 18) E suas impressões sobre Segurança?
- 19) O que pensa sobre Atendimento ao turista?
- 20) Como ver o item paisagem?
- 21) Qual sua opinião sobre o Estado de preservação?
- 22) E sobre a Poluição na cidade de João Pessoa?
- 23) O que tem a dizer sobre o Clima?
- 24) Gastronomia?
- 25) Sobre Cultura e Patrimônio?

- 26) Sua visão sobre as atividades de animação?
- 27) E os preços dos serviços turísticos?
- 28) Existe iniciativa de clusterizar o turismo entre a cidade de João Pessoa e outras circunvizinhas?
- 29) Na sua opinião quais os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?
- 30) Os pontos fracos da cidade de João Pessoa para realizar eventos?
- 31) Sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa

B) Gestores Privados:

Questões que serviram de base para entrevista junto ao João Pessoa Convention & Visitor Bureau:

- 1) A grande João Pessoa possui um plano estratégico para desenvolver esse setor?
- 2) Qual o plano estratégico atual do Convention & Visitors Bureau de João Pessoa para captação de eventos?
- 3) Quais os critérios utilizados para investir na captação de determinado evento para cidade?
- 4) Quer dizer que a Convention está sempre disposto a investir nessa captação quando ele analisa se vai ter rentabilidade.
- 5) Qual a sua opinião sobre as condições estruturais para eventos na cidade de João Pessoa?
- 6) Mas em termos de estrutura hoteleira. A estrutura para o evento na sua opinião deixa a desejar?
- 7) Na sua opinião qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos na área de turismo de eventos?
- 8) O que você acha que poderia fomentar o nível desses profissionais que lidam direta ou indiretamente? Na sua opinião, qual a ação que poderia fomentar e elevar o nível de qualificação?
- 9) Qual a imagem utilizada para captar os eventos da cidade de João Pessoa?
- 10) Em que medida os gestores públicos têm apoiado essas ações de capacitação de eventos?
- 11) No segmento público o que você acha que poderia ser melhorado nesse apoio (apoio do governo ou da prefeitura)?
- 12) Há estudos por parte dessa entidade para desenvolver o turismo de eventos?

- 13) Quais as ações prioritárias para o desenvolvimento desse sector? O que você indica como prioritário na captação de eventos por parte da Convention Bureau?
- 15) Suas impressões sobre: Sinalização, Segurança, Atendimento, Paisagem, clima, Gastronomia, Atividade de Animação, Serviços Turísticos.
- 16) Cite em sua opinião os Pontos fortes e Pontos fracos da cidade de João Pessoa.
- 17) Suas sugestões para melhorar o turismo da cidade de João Pessoa.

Questões que serviram de base para entrevista junto a gestora de turismo do Sebrae da Paraíba

- 1) Qual o melhor plano estratégico para desenvolver o turismo na cidade de João Pessoa? O Sebrae participa deste plano estratégico?
- 2) Atualmente o Sebrae desenvolve algum plano estratégico voltado para o segmento de eventos?
- 3) Quando foi elaborado o plano estratégico?
- 4) Quais ações que contribuem com a sustentabilidade do turismo na cidade de João Pessoa?
- 5) Qual sua opinião sobre o turismo de eventos em João Pessoa?
- 6) O Sebrae patrocinou quantos eventos no ano de 2006? Quais as perspectivas para 2007?
- 7) Na sua opinião qual é o nível de qualificação dos profissionais envolvido com o segmento de turismo de eventos?
- 8) Na sua opinião qual a imagem de João Pessoa utilizada para captação de eventos? O que pode ser melhorado neste sentido?
- 9) Há estudos do Sebrae para desenvolver o turismo de eventos em João Pessoa?
- 11) Quais são as ações prioritárias para o desenvolvimento do setor de turismo de eventos por parte do Sebrae?
- 12) Quais as ações previstas na área de turismo de evento para o ano de 2007?
- 13) Qual a previsão orçamentária do Sebrae para investir nesse segmento?
- 14) Existe uma unidade de pesquisa do Sebrae para desenvolver o segmento de turismo de eventos?
- 15) Quais suas impressões sobre acessibilidade em relação à realização de eventos? E o que pode ser feito para melhorar a acessibilidade local?
- 16) Suas impressões sobre: Sinalização; Informações ao turista, segurança, Paisagem, Atendimento, Estado de preservação dos patrimônios naturais, históricos e culturais, Nível de poluição, Clima, Gastronomia, Patrimônio cultural, Atividade de Animação, Preços dos serviços turísticos,

- 17) Quais são os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realização de eventos?
- 18) Quais as sugestões para melhorar de turismo de eventos na cidade de João Pessoa?

Questões que serviram de base para entrevista junto as Empresas Organizadoras de Eventos

- 1) Há quanto tempo atua na cidade de João Pessoa?
- 2) Quantos e quais eventos organizou no ano de 2006?
- 3) Sua perspectiva para 2007?
- 4) Como visualiza a atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa? E o que pode ser melhorado?
- 5) O que a senhora diz desses órgãos actuando no turismo de eventos?
- 6) Na sua opinião em que o turismo de eventos pode ser melhorado em termos de projectos públicos?
- 7) Este empresa está ligada ao João Pessoa Convention Bureau?
- 8) Qual a imagem da cidade de João Pessoa utilizada, na sua opinião, para captação de eventos? E o que poderia ser mudado nessa imagem?
- 09) O que tem sido feito na sua opinião para a sustentabilidade turística da cidade de João Pessoa?
- 10) Como estão as estruturas de eventos existentes na cidade de João Pessoa?
- 11) Qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos com os eventos turísticos em João Pessoa?
- 12) Quais suas impressões sobre acessibilidade em relação a chegada para os eventos? E o que pode ser feito para melhorar essa acessibilidade
- 13) Quais suas impressões sobre Sinalização?
- 14) Quanto as informações ao turística, qual sua opinião?
- 15) O que pensa sobre Segurança?
- 16) Sua opinião sobre atendimento.
- 17) Sua opinião sobre paisagem.
- 18) E como esta o estado de preservação da cidade de João Pessoa?
- 19) O que pensa sobre o nível de poluição?
- 20) Suas impressões sobre Clima.
- 21) Sua opinião sobre Gastronomia.
- 22) O que pensa sobre Cultura e património na cidade de João Pessoa?
- 23) Como avalia as atividades de animação?

- 24) Suas impressões sobre preços de serviços turísticos
- 25) Os pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos em sua opinião?
- 26) Quais são os pontos fracos para realizar eventos?
- 27) Quais as suas sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa?

ANEXO 2

Eventos Realizados Nos Anos 2006/2007

Eventos realizados no ano 2006

MÊS	EVENTOS
FEVEREIRO	<p>1. Nome: I ENCONTRO DE NUTRIÇÃO E PERFORMANCE DO NE NA PARAÍBA Evento com o apoio do JPA&CVB Público Previsto: 200 Local: Hotel Ouro Branco Data Inicial: 16 /02/2006 Data Final: 18/02/2006</p> <p>2. Nome: CAMPEONATO PARAIBANO BOLAMAR DE FUTEBOL DE AREIA Evento Captado com o apoio do JPA&CVB Emp.organizadora: Federação Paraibana de Futebol de Areia Público Previsto: Local : Cabedelo/Pb Data Inicial: 17 /02/2006 Data Final: 19/02/2006</p> <p>3. Nome: IV SIMPÓSIO DE ATUALIZAÇÃO EM NUTRIÇÃO Evento com o apoio do JPA&CVB Público Previsto: 400 Local: Teatro Paulo Pontes (Espaço Cultural) Data Inicial: 24 /03/2006 Data Final: 26/03/2006</p>
ABRIL	<p>1. Nome: 9º ENCONTRO REGIONAL DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – NE (ERECIC) Evento com o apoio do JPA&CVB Emp.organizadora: Contato: UFPB Público Previsto: 1.500 Local: FUNESC Data Inicial: 13 /04/2006 Data Final: 16/04/2006</p> <p>2. Nome: XVI SEMINÁRIO NACIONAL DE ENSINO DA MEDICINA VETERINÁRIA Evento com o apoio do JPA&CVB Emp.organizadora: Contato: Conselho Regional de Medicina</p>

	<p>Veterinária/PB</p> <p>Público Previsto: 200</p> <p>Data Inicial: 26 /04/2006</p> <p>Data Final: 28/04/2006</p>
MAIO	<p>1. Nome: I ENCONTRO DE SOFTWARE LIVRE DA PARAIBA (I ENSOL)</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Tipo: Técnico</p> <p>Público Previsto: 1.500</p> <p>Local: Espaço Cultural</p> <p>Data Inicial: 12 /05/2006</p> <p>Data Final: 14/05/2006</p> <p>2. Nome: 8º SINADEN – SIMPÓSIO NACIONAL DE DIAGNÓSTICO DE ENFERMAGEM</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Data Inicial: 24 /05/2006</p> <p>Data Final: 26/05/2006</p>
JUNHO	<p>1. Nome: I CONVENÇÃO DE TATUAGENS DA PARAÍBA</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 5.000</p> <p>Local: Espaço Cultural José Lins do Rego – Praça do Povo</p> <p>Data Inicial: 02 /06/2006</p>
JULHO	<p>1. Nome: 43º REUNIÃO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA</p> <p>Evento Captado com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Entidade Promotora: Sociedade Brasileira de Zootecnia</p> <p>Público Previsto: 2.000</p> <p>Local: Espaço Cultural</p> <p>Data Inicial: 24 /06/2006</p> <p>Data Final: 27/06/2006</p>

AGOSTO	<p>1. Nome: I ENCONTRO DE EXPERIÊNCIAS EXITOSAS DA ESTRATÉGIA SAÚDE DA FAMÍLIA DA REGIÃO NORDESTE E I FÓRUM DE GESTÃO PÚBLICA E SAÚDE: “A PROCURA DE UM MODELO IDEAL”.</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 1.500</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 09/08/2006</p> <p>Data Final: 11/08/2006</p> <p>2. Nome: XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA AGRÍCOLA</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 1000</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 31 /07/2006</p> <p>Data Final: 04/08/2006</p> <p>3. Nome: XIII CREEM CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDANTES DE ENGENHARIA MECÂNICA</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 500</p> <p>Local: Espaço Cultural José Lins do Rêgo</p> <p>Data Inicial: 28 /08/2006</p> <p>Data Final: 01/09/2006</p> <p>4. Nome: 4º CONGRESSO PARAIBANO DE TURISMO</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 300</p> <p>Local: Centro de eventos do SEBRAE</p> <p>Data Inicial: 16 /08/2006</p> <p>Data Final: 18/08/2006</p>
--------	---

<p>SETEMBRO</p>	<p>1. Nome: I ENCONTRO REGIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM ENFERMAGEM</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 500</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 04 /09/2006</p> <p>Data Final: 06/09/2006</p> <p>2. Nome: ENCONTRO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE CONSTRUÇÃO</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Público Previsto: 500</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 13 /09/2006</p> <p>Data Final: 17/09/2006</p>
<p>OUTUBRO</p>	<p>Nome: TREINAMENTO EMPRESARIAL ATRAVÉS DE MERGULHO AUTÔNOMO</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Tipo:</p> <p>Categoria:</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 06 /10/2006</p> <p>Data Final: 07/10/2006</p> <p>Cidade: JOÃO Pessoa</p>
<p>NOVEMBRO</p>	<p>1. Nome: XI ENOS - ENCONTRO NACIONAL DE OBREIROS COM SURDO</p> <p>Evento com o apoio do JPA&CVB</p> <p>Tipo: Social</p> <p>Categoria: congresso</p> <p>Entidade Promotora: Associação Evangélica Nacional de Obreiros com Surdos</p> <p>Contato: Patrícia Queiroz</p>

	<p>Emp.organizadora: Comunica Eventos</p> <p>Organizador:</p> <p>Contato:</p> <p>Público Previsto: 400pax</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 01 /11/2006</p> <p>Data Final: 05/11/2006</p>
DEZEMBRO	<p>1. Nome:II Jornada Paraibana Interdisciplinar com enfoque fonoaudiológico</p> <p>Evento com apoio do JPA&CVB</p> <p>Data inicial: 02/12/2006</p> <p>Data Final: 03/12/2006</p>

Fonte: João Pessoa Convention & Visitors Bureau.

Eventos realizados no ano 2007

MÊS	EVENTOS
ABRIL	<p>1. Nome: Plankton Synposium Tipo: Técnico Categoria: Simpósio Entidade Promotora: UFPB Público Previsto: Local: Tropical Hotel Tambaú Data Inicial: 01/04/ 07 Data Final: 01/04/07 Cidade: João Pessoa</p> <p>2. Nome: II Congresso Nordestino de Recursos Humanos Tipo: Técnico Categoria: Congresso Entidade Promotora: ABRH Público Previsto: 350 pax Local: Tropical Hotel Tambaú Data Inicial: 18/04/ 07 Data Final: 21/04/07</p>
MAIO	<p>1. Nome: Congresso Regional de Microbiologia Clínica Tipo: Científico Categoria: Congresso Entidade Promotora: UFPB Local: Tropical Hotel Tambaú Data Inicial:02/05/07 Data Final: 05/05/07</p> <p>2. Nome: Conferência Distrital do Rotary Tipo: Técnico Categoria: Conferência Entidade Promotora: Rotary Público Previsto: Local: Tropical Hotel Tambaú Data Inicial: 18/05/07 Data Final: 20/05/07</p>

	<p>3. Nome: Encontro Regional de Terapia Intensiva</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: científico</p> <p>Categoria: Evento</p> <p>Entidade Promotora: Sociedade Paraibana de Terapia Intensiva</p> <p>Público Previsto: 1200 pax</p> <p>local: Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 31/05</p> <p>Data Final: 03/06</p>
JUNHO	<p>1. Nome: Congresso Nacional de Guias de Turismo</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: técnico</p> <p>Categoria: Congresso</p> <p>Entidade Promotora: SINGTUR/PB - Sindicato dos Guias de Turismo da Paraíba</p> <p>Público Previsto: 1000 pax</p> <p>Local: Espaço Cultural</p> <p>Data Inicial: 06 de junho</p> <p>Data Final: 10 de Junho</p> <p>2. Nome: X Congresso Nacional de turismo com Base Local</p> <p>Tipo: Técnico- científico</p> <p>Categoria: congresso</p> <p>Entidade Promotora: UFPB</p> <p>Contato: Claudia Neu</p> <p>Emp.organizadora:</p> <p>Organizadores:</p> <p>Contato:</p> <p>Público Previsto: 500 pax</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 06/06/07</p> <p>Data Final: 09/06/07</p> <p>3. Nome: Congresso Norte Nordeste de cardiologia</p> <p>Tipo: Técnico- científico</p> <p>Categoria: Congresso</p>

	<p>Entidade Promotora: Ass. Paraibana de Cardiologia</p> <p>Contato: Dr. Fábio Nogueira</p> <p>Fone: (83) 3241-5787</p> <p>Emp.organizadora:</p> <p>Organizadores:</p> <p>Contato:</p> <p>Público Previsto: 400 pax</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 07/06/07</p> <p>Data Final: 09/06/07</p>
JULHO	<p>1.Nome: III Congresso Nacional de Avaliação Psicológica do IBAP e a XII 1. 1. Conferência Internacional de Avaliação Psicológica: Formas e Contextos</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: científico</p> <p>Categoria: Congresso</p> <p>Entidade Promotora: Conselho Regional de Psicologia - CRP-13 PB/RN</p> <p>Contato:</p> <p>Emp.organizadora: Andrade Marketing e Eventos</p> <p>Contato: Jussara Andrade</p> <p>Público Previsto: 1.200</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 25/07 07</p> <p>Data Final: 28/0707</p>
AGOSTO	<p>1. Nome: XII Congresso Nordestino de Neurocirurgia</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: científico</p> <p>Categoria: congresso</p> <p>Entidade Promotora: Soc. Nordestina de Neurologia</p> <p>Contato: Dr. Maurus Holanda</p> <p>Fone: (83) 3222-7167</p> <p>Emp.organizadora: Soc. Nordestina de Neurologia</p> <p>Público Previsto: 500 pax</p>

	<p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 01/08/07</p> <p>Data Final: 04/08/07</p> <p>2. Nome: 22ª Jornada N/NE de Cirurgia Plástica</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: Científico</p> <p>Categoria: Jornada</p> <p>Entidade Promotora: Sociedade Paraibana de Cirurgia Plástica</p> <p>OPúblico Previsto: 400</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 30/08</p> <p>Data Final: 01/09</p>
SETEMBRO	<p>1. Nome: Encontro Regional dos Clubes da Melhor Idade</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo:</p> <p>Categoria: Evento</p> <p>Entidade Promotora: ABCMI-PB</p> <p>Público Previsto: 1.200</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: Setembro/07</p> <p>2. Nome: V CONCINNE 2007 - Congresso de Corretores de Imóveis Norte-Nordeste</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: Técnico</p> <p>Categoria: Congresso</p> <p>Entidade Promotora: ABCMI-PB</p> <p>Público Previsto: 1000</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 26/09/07</p> <p>Data Final: 28/09/07</p> <p>3. Nome: CONGRESSO NORTE NORDESTE DE SAÚDE</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo:</p> <p>Categoria: Congresso</p> <p>Entidade Promotora: Fórum Nacional Brasil Social:</p> <p>Público Previsto: 800</p>

	<p>Local: Espaço Cultural</p> <p>Data Inicial: 28/09/07</p> <p>Data Final: 29/09/07</p>
OUTUBRO	<p>1. Nome: 14° Encontro Nacional de Química Analítica</p> <p>Evento com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: Técnico</p> <p>Categoria: Evento</p> <p>Entidade Promotora: UFPB</p> <p>Público Previsto: 850 pax</p> <p>Local: Hotel Tropical tambaú</p> <p>Data Inicial: 07/10/07</p> <p>Data Final: 11/10/07</p> <p>2. Nome: XXII Simpósio Brasileiro de Banco de Dados</p> <p>XXI Simpósio Brasileiro de Engenharia de Software</p> <p>Evento com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: técnico - científico</p> <p>Categoria: congresso</p> <p>Entidade Promotora: Sociedade Brasileira de Computação</p> <p>Público Previsto: 1000</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 15/10/07</p> <p>Data Final: 19/10/07</p> <p>3.Nome: VI Congresso Internacional de Palma e Cochinha e VI Encontro Geral da CACTUSNET</p> <p>Evento com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: científico</p> <p>Categoria: Congresso Internacional</p> <p>Entidade Promotora: FAEPA, UFPB, FAO e ISHS</p> <p>Público Previsto: 600</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 22 de Outubro de 2007</p> <p>Data Final: 26 de Outubro de 2007</p>

NOVEMBRO	<p>1.Nome: XVI Encontro Brasileiro de Professores de Francês Evento com apoio do JPAC&VB Tipo: Técnico Categoria: Evento Entidade Promotora: UFPB Público Previsto: 300 pax Local: Hotel Tropical Tambaú Data Inicial: 04/11/07 Data Final: 09/11/07</p> <p>2. Nome: Olimpíadas Estudantis Brasileiras Evento captado com apoio do JPAC&VB Categoria: Esportivo Entidade Promotora: Comitê Olímpico Brasileiro Contato: Cristiano Barros Homem d' El Rey Fone: Emp.organizadora: Organizador: Contato: Público Previsto: 4.077 PAX Local: Diversos Data Inicial: 08/11/07 Data Final: 18/11/07</p> <p>3. Nome: IV Simpósio Internacional do abacaxi Evento com apoio do JPAC&VB Tipo: técnico - científico Categoria: congresso Entidade Promotora: Secretaria Estadual da Agricultura Contato: Jussara Andrade Emp.organizadora: Andrade Marketing & Eventos Público Previsto: 600 pax Local: Espaço Cultural Data Inicial: 18/11 Data Final: 23/11</p>
----------	---

	<p>4. Nome: FASHION TOUR BR</p> <p>Evento com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: Evento de Moda</p> <p>Categoria: Confecção e Acessórios</p> <p>Entidade Promotora:</p> <p>Público Previsto: 300 pessoas</p> <p>Local: Jangada Clube</p> <p>Data Inicial: 26/11/07</p> <p>Data Final: 27/11/07</p>
DEZEMBRO	<p>Nome: XIV Congresso, Brasileiro de Custos</p> <p>Evento captado com apoio do JPAC&VB</p> <p>Tipo: Técnico-Científico</p> <p>Categoria: Congresso</p> <p>Entidade Promotora: UFPB</p> <p>Contato: Profª. Dra. Silene Leite</p> <p>Emp.organizadora:</p> <p>Organizador:</p> <p>Contato: Santorine Turismo</p> <p>Público Previsto: 600 Pax</p> <p>Local: Tropical Hotel Tambaú</p> <p>Data Inicial: 05/12</p> <p>Data Final: 07/12</p>

Fonte: João Pessoa Convention & Visitors Bureau.

ANEXO 3

As Entrevistas Transcritas

Estas entrevistas aconteceram no âmbito do Mestrado em Desenvolvimento e Gestão em Turismo pela Universidade de Aveiro, através da aluna Alexandra Vieira Batista. Os dados obtidos foram tratados pelo teor meramente académico, auxiliando na construção de um cenário referente ao Turismo de Eventos na cidade de João Pessoa.

A) Questões elaboradas aos Gestores Públicos:

PBTUR – Empresa Paraibana de Turismo

Entrevistada a Sra. Clea Cordeiro

1) Qual o plano estratégico para desenvolver o turismo da Paraíba?

O plano inicial era desenvolver o turismo da Paraíba de forma equilibrada. Geralmente na Capital é mais vista. No entanto, estamos divulgando também os eventos de turismo do interior do Estado. De fato, o turismo ecológico e de eventos de João Pessoa é ótimo. Só que para isso acontecer se fazia necessária a criação de uma infra-estrutura adequada, o que nos levou a trabalhar a questão de melhoria de estradas. Ou seja, toda essa infra-estrutura não é somente turística, mas também favorece o desenvolvimento do turismo. Ninguém quer ir a um lugar onde não tenha um bom serviço de esgoto, um bom serviço de saúde e boas estradas. Então, o primeiro ponto foi desenvolver a infra-estrutura, para em seguida iniciar a divulgação. Hoje, fazemos a divulgação de forma concentrada em determinadas regiões e também mais voltada para a família e o turismo de negócios, mesmo não tendo ainda o Centro de Convenções.

2) Quais as ações que contribuem com a sustentabilidade do turismo da Paraíba?

Muitas vezes pensamos que trabalhar o turismo é ter hospedagem e fazer a divulgação. Mas, hoje percebemos a necessidade de também desenvolver a infra-estrutura, a qualificação profissional e não se centralizar somente num tipo de produto turístico, como o sol e o mar. Afinal, temos várias alternativas para diminuir a sazonalidade, ou seja, para não ficarmos sujeitos a sazonalidade do verão. Assim, ao trabalharmos a ampliação dessas perspectivas também atentamos para sustentabilidade do turismo.

3) Qual a sua opinião sobre o turismo de eventos?

O turismo de eventos é importantíssimo, apesar de que muitas vezes se confunde turismo de evento com o turismo festa. Mas, entendo que o turismo que está sendo abordado é o turismo de negócios. E, nesse sentido, o mais importante é o turismo de

eventos de negócios, no que diz respeito aos congressos, simpósios, seminários, fóruns, entre outros. Por isso, estamos trabalhando muito esse segmento porque temos um projecto, que já está em fase de licitação, que é do Centro de Convenções da Paraíba. Afinal, reconhecemos que é impossível trabalhar esse segmento do turismo sem ter um Centro de Convenções na cidade de João Pessoa.

4) Quantos eventos foram patrocinados pelo governo do Estado no ano de 2006 e quantos têm a perspectiva de serem apoiados no ano de 2007?

Por causa das circunstâncias económicas do Estado e de compromissos assumidos que estão sendo vencidos no ano de 2007, o governador decidiu por Decreto não apoiar directamente nenhum evento festa. Por esse motivo, o Decreto é valido somente para este ano. E, até o próximo ano o Decreto é válido, não apenas os eventos de festa, mas também para outros eventos que serão captados para o Estado.

5) No caso da captação de eventos científicos para o ano de 2007 podem contar, ou não, com o apoio do governo do Estado?

Apoiamos em casos de logística. Às vezes precisam de passagens aéreas, e o governo ajuda na compra de passagens e na divulgação e espaços. Além disso, existem outras maneiras que não representam patrocínio. Sobre a logística do evento, o governo do Estado ajuda muito também, e continua ajudando.

6) Quais eventos realizados no ano de 2006 que foram patrocinados pelo governo da Paraíba?

Não temos esses números na PBTur porque muitos apoios saem por outras secretárias. Sendo um evento sobre agricultura está ligado a secretaria de agricultura; um evento ligado a industria também está relacionado a secretaria de turismo e desenvolvimento, e caso seja do desporto também está ligado ao sector desportivo.

7) A PBTur sabe quais foram os eventos realizados em 2006?

Não temos dados sobre os eventos realizado no ano de 2006. Iniciamos a formatação do novo estilo de gestão, que o governo está implantando. Por isso, a PBTur vai se centrar apenas na parte de apoio a turismo de eventos e de divulgação. Para isso estamos elaborando um cadastro, que até o momento não temos porque cada evento vai apelando de acordo com a sua identificação. Esse levantamento será parte do nosso trabalho numa área dedicada exclusivamente à estatística e informação, dentro do novo formato da gestão.

8) Na sua opinião, qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos com eventos na Paraíba?

Vejo um nível muito bom. Inclusive há pessoas que realmente se destacam em eventos científicos. Por exemplo: num evento da área de medicina houve caso de procedimentos cirúrgicos feitos num hospital, que foi transmitido naquele exacto momento para o evento que estava acontecendo. Para isso foi utilizada uma tecnologia muito avançada com profissionais altamente capacitados. Notamos que as pessoas estão sendo mais criativas. Elas estão fazendo o diferencial nos eventos e mostrando atractivos diferentes em termos de conhecimento e tendo a preocupação com o nível dos palestrantes. Quer dizer: tudo isso eles têm orientado e acompanhado. Muitas vezes não podemos determinar porque é muito técnico, mas acredito que há também essa preocupação. Já conversei com algumas pessoas que tem essa preocupação de convidar pessoas que realmente mantenham o nível do evento. Sobre essa questão de qualidade, acredito que temos pessoas bastante capacitadas para realização de eventos.

9) Qual a principal imagem da Paraíba utilizada para divulgação?

Para empresa que trabalha com essa divulgação passamos nosso material mostrando a preocupação com a natureza, já que focamos bastante a relação de convivência do homem com a natureza; passamos também a imagem do que vivemos, que é a qualidade de vida. Na cidade de João Pessoa ainda se vive bem com tranquilidade e com tudo perto e sem stress. Temos passado essa imagem porque as pessoas também procuram isso. João Pessoa não é uma cidade grande, mas tem tudo que necessitamos. É um lugar onde se vive muito bem. Então, temos passado a idéia de preocupação com a natureza e a idéia que já foi passou num programa nacional de televisão (Fantástico, Rede Globo) sobre a desova das tartarugas marinha, que é um fenómeno que não ocorre em outros lugares. Afinal, isso representa nossa preocupação de preservar o meio ambiente e mostrar a qualidade de vida, a partir do respeito aos idosos e as crianças. Nossos materiais não constam a conotação de apelo sexual ou outras coisas pouco recomendáveis na divulgação de um destino. Enfim, temos uma divulgação muito clara. Dra. Cléa nesse processo de elaboração da peça publicitária, que é feito por uma agência de marketing da cidade, existe algum questionário para população participar dessa elaboração da imagem de João Pessoa? Tem um trabalho de grupo oficial, que participa de encontros. O produtor respeita os temas ligados ao Estado da Paraíba que são discutidos com todos os segmentos ligados ao turismo e com o Conselho de Turismo do Estado. Também isso já foi debatido, observamos como as pessoas se comportam e a

preocupação das senhoras e das comunidades em preservar nossa qualidade de vida. A partir desse trabalho notamos que ainda existe um pouco de resistência ao desenvolvimento do turismo porque se acredita que esses valores podem acabar. Mas, daí cabe a nós manter os mesmos valores. Ou seja, a imagem de João Pessoa é uma coisa que está envolvida intrinsecamente no imaginário de cada paraibano, e nós apenas o materializamos conceitualmente dentro da nossa brochura.

10) Há um estudo para desenvolver o turismo de eventos?

Não. Nossa preocupação agora são as pesquisas públicas, ou seja, coisas que podemos mensurar imediatamente. O fato da cidade de João Pessoa não ter um Centro de Convenções torna impossível o trabalho do turismo de eventos. Porém já começamos a divulgar dentro da nossa folheteria que a Paraíba é o local ideal para realizar eventos. Não somente pelas estruturas, dependendo do tamanho do evento, pois não é obrigatório que envolva cinco mil participantes. A cidade é ideal para um evento com até mil pessoas porque todas vislumbram também a possibilidade de um momento de relax e de um momento de relacionamento, ao contrário do que acontece em grandes centros. Há lugares onde o turista fica do aeroporto para o hotel e do hotel ao aeroporto porque não aproveita o tempo devido às distâncias e por causa do trânsito e, dessa forma, realmente é muito cansativo. Já na cidade de João Pessoa o turista tem a oportunidade de participar do evento e ter qualidade de vida durante o período que está aqui, desfrutando do pôr-do-sol, o amanhecer do sol na praia, caminhando antes do evento. Aqui é possível unir o evento à qualidade de vida, que é necessária para todas as atividades.

11) Existe algum indicativo do governo no sentido de criar um departamento de desenvolvimento e pesquisa?

Estamos formatando um setor PBTur, onde também poderemos contar com uma gerência de estatística e informação, que terá a função de estudar o comportamento de todos os segmentos do turismo. Através desses estudos vamos poder observar como *o trade* vem se desenvolvendo e observarmos o comportamento do turista com o objectivo de traçar nossas perspectivas para o futuro. Então, tudo que às vezes fazemos de forma empírica vamos fundamentar cientificamente. Essa preocupação não é apenas nossa porque não existem números que mostram o quanto o governo do Estado está trabalhando com o sector de turismo. Esses números até parecem desnecessários, pois entendemos que não adianta criarmos contas através de um método que não esteja atrelado e não seja reconhecido por uma metodologia nacional. Afinal, caso isso não ocorra, vamos continuar com o que existe hoje, ou seja, nós

temos números oficiosos, que ainda não são identificados por uma metodologia comum para todos os Estados do Brasil. Os Estados têm essa preocupação e, por essa razão, torna-se importante o levantamento dessa tese. Ainda estamos nessa expectativa de podermos estar atrelados as contas nacionais nos sentido de trabalharmos produzirmos estudos a partir de metodologia comum a todos Estados.

12) Quais as prioridades da PBTur para desenvolver o segmento turismo de eventos em João Pessoa?

O segmento turismo de eventos já está se desenvolvendo na cidade.

13) Quais as ações previstas para o ano de 2007 em relação ao segmento turismo de eventos?

Em primeiro lugar, o turismo de eventos se realiza em função do destino. O que temos feito nesses últimos quatro anos é colocar a Paraíba na prateleira dos organizadores de eventos. Afinal, até pouco tempo os eventos circulavam entre os grandes centros e ninguém pensava que viessem para um Estado menor, desconhecido da grande mídia enquanto destino turístico. Na realidade, a Paraíba está se tornando destino turístico agora. Por isso, nosso objetivo é intensificar essa divulgação, inclusive através de uma gerência que vai tratar sobre o relacionamento com os Convention Bureau, que são importantíssimos nessas questões. Todo o material que o Convention Bureau utiliza é nosso material porque são novos e foram lançados recentemente. Então, existe essa parceria toda. Quando aguardamos um evento e participamos do salão de turismo, colocamos dois espaços a disposição dos Conventions Bureau para eles captarem os eventos. De fato, oferecemos espaços importantes para os Conventions Bureau. Nossa folheteria divulga que a Paraíba é o destino ideal para eventos. E, nosso objetivo é fortalecer essa marca.

14) Qual a previsão orçamentária para investimento no segmento turismo de eventos no ano de 2007?

Nossa previsão orçamentária ainda é pequena para o trabalho da PBTur e das secretarias. Em relação a outros anos, nós temos uma previsão apenas de divulgação de eventos. São recursos financeiros na ordem de cinco milhões de reais destinados a folheteria para os eventos e para divulgação, a exemplo do que foi feito na novela “Belíssima”, com participação em alguns programas, recebendo alguns jornalistas especializados tanto na rede escuta e também formadores de opinião. Então, para isso a PBTur tem investido em torno de cinco a seis milhões de reais.

15) Suas impressões sobre acessibilidade de João Pessoa para realização de eventos turísticos e o que pode ser melhorado?

Nossa acessibilidade é ótima porque o governo insistiu, trabalhou e investiu no aspecto das estradas que ligam os municípios. O governo investiu muito em estradas, em segurança e tem aumentado muito o contingente policial. Então, o governo fez um grande trabalho nesse sentido. Em relação a acessibilidade João Pessoa é conhecida, pois o turista gosta. Nossas estradas são excelentes e muito seguras. As principais estradas estão sendo duplicadas como a BR 230, a 008 já existia, e tem a que liga Recife a Natal que é de responsabilidade do governo Federal. Enfim, nossa acessibilidade rodoviária é boa. Na acessibilidade aérea, não tínhamos um bom aeroporto, que hoje passa por uma reforma prevista para ser concluída no mês de julho. Na verdade, não é um aeroporto que nós queríamos, até porque quando o projeto foi elaborado não se pensava que a Paraíba pudesse ser um destino turístico. Mas, foi um projeto até ambicioso para o período que ele foi elaborado. Hoje vemos que o aeroporto se torna obsoleto antes de sua inauguração. Nós dependemos muito do transporte aéreo, como todo país. E, sabemos que essa questão sendo melhorada no Brasil, na Paraíba também será melhor. Em relação a infra-estrutura estrutura aéreo-portuária teremos melhorias. O governo do Estado também realizou um trabalho de dragagem do porto de Cabedelo, que possibilitou trazer vários navios contratados pela CVC, que não estavam vindo mais. Por isso, costumo dizer que estamos recebendo turistas pelo ar, pela terra e pelo mar.

16) Suas impressões sobre Sinalização?

Fizemos recentemente um projeto, que já implementamos em João Pessoa, no sentido de complementarmos a sinalização feita pelo prefeito da gestão anterior do município. Nesse trabalho utilizamos um único padrão através de placas marrons e, principalmente, as marrons mais claras e grandes. Podemos ver em João Pessoa, na avenida Ruy Carneiro, placas de indicação das praias de Manaira, Cabo Branco e Tambaú. Isso foi feito recentemente e, por isso, podemos dizer que a cidade está bem sinalizada. É claro que sempre tem alguém que fala da necessidade de se ter placas em outros lugares. Mas, explicamos que tudo foi feito dentro de um critério estabelecido pela STTrans, que trabalha com essa questão. Já o trabalho de sinalização dos litorais Norte e Sul foi acompanhado pelo DENIT.

17) O que pensa sobre as informações turísticas?

Nós estamos num processo de melhorar esse aspecto. João Pessoa possui quatro centros de informações turísticas, que são compatíveis com seu tamanho, pois nas

idades maiores existe algo em torno de oito ou nove. Ou seja, nós estamos com uma média razoável. Agora, como sempre, o turismo é um processo que precisamos está sempre melhorando na questão de informações. E, esse é um trabalho que vamos nos debruçar fortemente a partir de agora, a partir da divisão de tarefas que criamos entre a secretaria de Turismo e a PBTur. Após essa divisão, a PBTur vai ficar cuidando da parte de folheteria, de divulgação, de feiras e de informações turísticas no Estado da Paraíba. Agora estamos com um carro para fazer o trabalho de divulgação onde acontecer eventos. Então, esse é um processo de melhoria interessantíssimo. Também estamos com um projeto de informação em todos os centros, além do site que está sendo reformado. O governo é o mesmo, mas o tipo de gestão tem que ser muito mais ágil e, por isso, tivemos que mudar muitas coisas. Entre as mudanças está nosso site, que vai ser muito mais ativo, mais informativo, mais interativo.

18) E sobre Segurança?

A segurança é um problema nacional. E, a Paraíba, em relação a outras partes do país, ainda é um Estado tranquilo, mas nem por isso deixa de ter seus problemas porque na medida que se tenta controlar a violência, ela termina migrando para outros lugares. Então, essa é uma preocupação de todos os governadores, que já disseram ao presidente Lula que a questão da segurança é nacional. Enquanto se cuida do problema no Rio de Janeiro, a violência extrapolando o Estado de Pernambuco e de termina vindo à Paraíba. Isso é o que acontece. Mesmo assim, o governo tem investido muito em segurança, mas ainda precisa ser feito mais.

19) O que pensa sobre atendimento ao turista?

O atendimento depende de simpatia, de hospitalidade, do gostar de atender e, ao mesmo tempo, de critério. Acho que nós somos muito hospitaleiros, muito simpáticos, muito sorridentes, mas o que nos falta é técnica para atendermos com rapidez e agilizarmos o processo de atendimento e entrega. Até costumo dizer: caso um restaurante coloque mais uma mesa na frente é importante lembrar de colocar mais gente atrás para atender o cliente. Caso contrário, o empresário vai perder cliente porque fica apenas computando o que ganha. Ele esquece de calcular o que perde, quando as pessoas que entraram no seu estabelecimento e saíram insatisfeitas ou que foram uma vez e não voltaram mais. Isso aí ele não consegue computar porque não enxerga a gravidade que é não atender bem. Lamentavelmente, acredito que temos muito que fazer não somente no Estado da Paraíba, mas em todo o mundo. Eu viajo e já passei por coisas impressionantes. Parece mentira, mas já ocorreu na Espanha, em Portugal, Bruxelas e em países de Primeiro Mundo. O turismo depende

de pessoas e as pessoas são guias turísticas de outras. Por exemplo, um motorista já deixou minhas malas no meio da rua, em frente ao aeroporto de Bahamas. Quando eu estava fechando a bolsa, pensando que ele ia descer para tirar as bolsas. No momento que desci do carro, o motorista foi embora e levou minhas malas. Realmente, quando vi minhas malas estavam no meio da rua. Eu fiquei esperando outro carro para resgatar minhas malas. Nunca imaginei que isso pudesse ocorrer num país que tem o nível de desenvolvimento turístico que tem em Madri. Eu não vou dizer que o turismo de lá é ruim, mas outra pessoa vai dizer, sim. Outra vez em Portugal aconteceu um fato interessante: quando fui chamar um taxista para entregar o dinheiro, o chamei de moço e ele ficou chateado e disse que não era para chamá-lo de moço. Então, falei para ele que no Brasil é normal chamar de moço uma pessoa jovem, mas ele disse que não é assim porque moço é uma pessoa serviçal, e ele não era um serviçal. Depois falei que o Brasil tem rapariga simpática, e chamar uma pessoa de rapariga no Brasil é uma agressão muito grave. Eu entendi que ele era português e que rapariga é o feminino de rapaz. Após dizer isso, pedi desculpas e saí do táxi. Outra vez, num táxi em Portugal, me disseram 'a brasileira veio para ficar'. Eu disse que não, que tinha ido para gastar e depois ia embora. Depois comecei a rir. Ele pediu: 'desculpa, desculpa, é porque tem muita brasileira vindo para cá tomando nossos postos'. Ou seja, esses são outros fatores que influenciam o turismo. Agora eu vou dizer que Portugal é linda e maravilhosa. Porém, é possível um turista chegue aqui e seja atendido de forma grosseira, e ele vai dizer que a Paraíba não presta. Mas, nós sabemos que os lugares têm suas características, até mesmo na forma de falar. Uma vez, em Madri, fui visitar pessoas amigas que estavam morando lá, e me disseram: 'olha a gente está doente aqui, mas o pessoal está muito zangado com a gente'. Daí eu perguntei o porquê estavam zangados. E disseram: eu precisei de um médico, mas eles falam muito brutos com a gente. Daí fui verificar e achei normal. Considerei normal porque já morava lá. Aí disseram: 'olha a forma dele falar'. Mas, é a forma deles falarem, eu disse. Depois fui explicar que outra vez eu estava passando no metrô, e um senhor que estava atrás disse: 'passa, passa, passa'. Daí me assustou e fui comprar um bilhete. Já em outro lado ele disse que passasse com o bilhete dele. Mas eu disse que pensava que ele estava zangado. E ele disse: 'zangado por quê?', ou seja, essas coisas são culturais. Por isso, é importante entendermos isso, para não ficarmos com estresse de querer perfeição, porque teremos milhões de coisas para contar sobre todas as viagens que já fizemos. São fatos que podem envolver pessoas especializadas em turismo, que podem passar uma imagem totalmente negativa do país. Ficamos com essa preocupação de atender bem porque sabemos que ainda não

utilizamos muitas técnicas, mas nossa simpatia supera o atendimento de muitos lugares.

20) Como ver o item paisagem?

A paisagem depende muito de quem ver. É por isso que dizem que a beleza está nos próprios olhos. Acho que poderíamos trabalhar mais a questão da nossa paisagem, até porque João Pessoa está se organizando. No entanto, existem pessoas que não gostam de lugares muito organizados. Eu já conheci muitos jardins, muitas cidades bem programadas e organizadas, e que para muitas pessoas aquilo parece um pouco cansativo. Mas, acho que se nós cuidamos bem do meio ambiente e se não o sujarmos, já estamos fazendo um bom serviço.

21) Qual sua opinião sobre o estado de preservação?

Se nós preservamos e cuidamos do que temos, já é uma boa medida. Sem fugir de nossas raízes, estou trabalhando a questão do paisagismo porque acho importante. Algumas vezes são plantadas determinadas árvores que não têm muito haver com nosso ambiente, mas isso parece que já está sendo superado.

22) E sobre a Poluição na cidade de João Pessoa?

O problema de João Pessoa é a poluição sonora. Parece que as pessoas, cada vez mais, estão ficando mais surdas e colocam som alto até dentro de casa mesmo. Vimos muitas brigas entre vizinhos por causa disso. Mas, acredito que os órgãos competentes estão actuando nessa área. E, de fato, tudo isso está relacionado com a educação. Nós sentimos imediatamente quando as pessoas são educadas através desses modos. Acredito que tudo que nos ensinaram antigamente, hoje não se ensina mais. Então, essa é uma questão de educação e de conscientização. Certamente, muita coisa se resolveria só pela educação.

23) O que tem a dizer sobre o Clima?

Depende de quem gosta. Eu adoro o clima quente e acho estimulante. Tenho impressão que as pessoas sonham com o clima de João Pessoa.

24) Gastronomia

Hoje é um dos maiores atractivos turísticos de João Pessoa. Antes não havia tantos cozinheiros. Hoje estão surgindo mais chefes de cozinha e as pessoas estão ficando com um paladar mais apurado e mais exigente. O requinte na mesa e os cuidados com a alimentação tornaram-se um robby. Acredito que esse aspecto também está

ligado à educação. Nossa gastronomia está bastante diversificada e supera a idéia de apenas comer o prato regional e grosseiro. Não é necessário ser uma festa popular ou aquelas coisas grosseiras, que muitas vezes se pensa, na forma de se fazer a comida regional. Por isso, vemos muitos restaurantes se especializando, e utilizando como base os produtos regionais. Por exemplo: temer uma variedade de pizzas com o sabor da carne de charque. Enfim, nossa gastronomia é fantástica, e vem se desenvolvendo bastante.

25) Sobre Cultura e patrimônio?

Acredito que foi uma das coisas que eu deixava de lado. O Brasil é um país jovem feito por jovens, que foi influenciado por muito tempo pela cultura americana. Por isso não valorizamos por muito tempo a questão estética ou plastificada. Apesar disso, penso que começamos a tomar um novo rumo, ou seja, os jovens estão começando a se interessar pela cultura e toda arte relaciona ao aspecto cultural. Agora , começa a resgatar e a ter orgulho de suas raízes.

De fato, muitos fatores influenciam na decisão de participar de um evento. Hoje com a Internet, os livros e tudo mais que temos a disposição, além das conferências, nós já podemos prever, mais ou menos, o que um palestrante tem a dizer. Até porque todos os palestrantes estão aí com seus sites. Ou seja, quando você vai para um evento vai também pela convivência, para trocar idéias, conhecer fatos novos e vai também para constar no seu curriculum. Então, são muitos os factores que estimulam uma pessoa a participar de um evento. Ninguém quer ir para nenhum evento que não tenha nenhum atrativo. Todos falam do palestrante, mas às vezes a pessoa já sabe o que o palestrante vai dizer porque existe uma campanha daquele palestrante há muito tempo. Então, o local do evento e tudo que o envolve é muito importante para ajudar na decisão de participar do mesmo.

26) Sua visão sobre atividades de animação

Eu acho isso fantástico porque muitas vezes o turista se sente intimidado e, principalmente, os que vêm para o turismo de eventos já chegam amarrados diante das querelas do trabalho e do stress, etc. Então, muitas vezes ele não se sente estimulado a participar das atividades. Por isso, a animação é o fator que deixa os turistas descontraídos. Toda animação que estimula descontração que faça bem ao turista é válida.

27) E os preços dos serviços turísticos?

A cidade de João Pessoa ainda não tem muitos problemas porque os preços continuam baixos. É uma das coisas que o turista mais valoriza. Mas, não utilizo isso como marketing, pois o importante é a qualidade do serviço. Afinal, as pessoas estão dispostas a pagar bem desde que o atendimento seja de qualidade. Mas, se é possível fazer um preço justo, por que não? O que é justo para o brasileiro ainda é barato para o estrangeiro porque tem uma moeda forte. No entanto, isso não é nossa preocupação.

28) Na sua opinião quais os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

Os nossos espaços. Os hotéis estão melhorando suas condições de negociação para que os eventos ocorram na cidade de João Pessoa. Até porque existe uma concorrência, e cada vez mais estão surgindo hotéis novos. De fato, isso ajuda muito porque são equipamentos novos que estão surgindo. Mas, por outro, a própria formatação da cidade ajuda bastante. Os turistas elogiam a forma de escoamento da cidade, que facilita a locomoção. A locomoção na cidade é fácil até se os participantes de um evento fiquem distribuídos em vários hotéis porque tudo é perto. Além disso, o clima facilita muito já que tudo está concentrado na orla marítima, ao contrário de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Enfim, nesses grandes centros que não têm praia, realmente não há possibilidade de aliar as duas coisas. Então, temos esta e outras vantagens, além da hospitalidade das pessoas.

29) Os pontos fracos da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

Acho que quem mais sabe quais são os pontos fracos da cidade é quem realiza o evento. Talvez ainda tenha dificuldade de divulgação e o limite de número de participantes. Todos sabem que é impossível realizar um grande evento onde não existe um espaço adequado. Mas, já estão se preparando para a conclusão do Centro de Convenções, prevista para daqui a dois anos. Já iniciamos o processo de licitação, mas para o início da obra são necessárias todas as garantias de que a área está livre e não vai sofrer embargo. Para isso fizemos um termo de ajuste de conduta e o advogado trouxe todos os documentos que trata do desmembramento da área. Então, tudo isso está caminhando para que daqui a dois anos os eventos sejam realizados no Centro de Convenções de João Pessoa.

30) Sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa

A criação do Centro de Convenções e a ampliação do número de hotéis. Além disso, precisamos trabalhar a melhoria da qualidade de turismo de eventos, que é um segmento socializado. Cabe a prefeitura algumas providências emergentes quanto ao ordenamento da orla marítima de João Pessoa, já que as barracas de forma irregular. Sobre esse ordenamento na orla o Ministério Público tem adoptado providências e a prefeitura está preocupada. Acredito que dentro do prazo de um ano, ou dois, vamos ter uma orla ordenada para receber o turista.

Secretário Executivo de Turismo da Prefeitura de João Pessoa

Entrevistado: Elzário Pereira Júnior

1) Secretário Elzário Pereira Júnior, qual o plano estratégico para desenvolver o turismo na cidade de João Pessoa?

O plano estratégico é necessariamente fazermos um inventário turístico nos moldes de orientação que o Ministério do Turismo nos orienta. O Ministério do Turismo pela primeira vez tem uma metodologia específica de fazer o levantamento dos prestadores de serviços do apoio ao turismo. Então, nós precisamos fazer o inventário turístico de João Pessoa, afinal de contas a capital é a porta de entrada do turismo. Esse é estratégico demais. Além disso, depois desse inventário realizado nós precisamos fazer um plano director de turismo. Um plano director de turismo é alinhado com o plano director da cidade de João Pessoa. Isso é importante que a gente tenha, e é necessário também que a gente se preocupe, como a gente vem fazendo, desde o início da minha gestão, o ordenamento das actividades já existentes. Existem várias actividades turísticas em João Pessoa, sendo que algumas delas são legalizadas e outras são piratas. Então, é necessário que aja esse ordenamento e essa fiscalização dos serviços turísticos. Acho que esse é o planeamento estratégico da cidade.

2) Na sua opinião, quais as acções que contribuem com a sustentabilidade do turismo em João Pessoa?

As acções a gente pode descrever que é o fortalecimento e o fomento às actividades turísticas; é o envolvimento das comunidades em geral mostrando a real importância do turismo na nossa cidade, ou seja, do fenómeno turismo na nossa cidade. Secretário há alguma campanha nesse sentido? Existe. Nós absorvemos uma campanha mundial que foi desenvolvida pela OMT - Organização Mundial do Turismo que se chama 'turismo é riqueza'. E aí nós encampamos essa campanha localmente, e onde a gente

estiver fazendo trabalho com comunidades a gente dissemina esta campanha. Permanentemente ela está nos postos de informações turísticas e sendo divulgada com a população de João Pessoa. É uma campanha não só para o nosso visitante, o turista que vem em João Pessoa, mas para a própria população daqui. Então, ela se chama turismo é riqueza.

3) Qual sua opinião sobre turismo de eventos?

Turismo de eventos, na minha opinião, é um segmento tão importante quanto os outros, mas é necessário que ele esteja bem ordenado; é importante que exista uma infra-estrutura mínima e específica para que ele se solidifique; o turismo de eventos exige uma profissionalização nesse setor e exige que aja uma exigência de empresas organizadoras de eventos envolvidas nos eventos de classe. A gente tem dito: vários segmentos de classe, que organizam aí os seus seminários no Nordeste, no Norte-Nordeste, seminário nacional, congresso nacional, mas, muitas vezes, não envolve uma empresa organizadora de eventos. Eu tenho batido muito aqui em cima dessa questão, principalmente, quando vêm pedir apoio da gestão municipal na realização de algum evento aqui, eu peço que tenha uma empresa organizadora de evento responsável por aquele evento. Eu acho que dessa forma a gente fortalece o setor e, conseqüentemente, o segmento.

4) Quantos eventos foram patrocinados pelo governo do Estado no ano de 2006 e quantos possuem a perspectiva de serem apoiados no ano de 2007?

Eu não tenho esse dado agora no momento. Eu posso te dar esse dado fazendo um levantamento, mas eu não tenho. Foram vários, não só por essa, mas, por exemplo, a de Ciência e Tecnologia também, que é uma secretaria irmã nossa, é uma secretaria executiva. Essas duas secretarias estão ligadas a SEDESP, que é a Secretaria de Desenvolvimento Sustentável e Produção. Alguns eventos da secretaria de Ciência e Tecnologia foram apoiados financeiramente com verbas da Secretaria de Turismo, pois a secretaria de Ciência e Tecnologia não tem dotação orçamentária para o apoio de eventos.

5) Na sua opinião, qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos na área de turismo de eventos?

Na Paraíba ainda tem muito para se fazer. É preciso um trabalho árduo nessa qualificação. É necessário que se contrate profissionais que tenham o mínimo de competência nessa área, não é somente pela beleza física que tem que se contratar profissionais para tratar de eventos, não é esse o critério que tem que se adotar; tem

que ser profissionais com competência, que tenham o mínimo de capacitação na complexidade que um evento exige, e é importante que as empresas desse sector se fortaleçam através de uma entidade de classe. Nós não temos ainda na Paraíba uma representatividade, por exemplo, da ABEOC, que é a Associação brasileira de empresas organizadoras de congressos e eventos. A ABEOC é de uma força tamanha hoje no Brasil, tem acento junto ao Ministério, tem acento no Conselho Nacional de Turismo, no governo Lula. Então, é preciso que essas empresas se organizem. Nós já fizemos inclusive uma tentativa de formatação de uma representatividade da ABEOC aqui desde o ano passado; fizemos uma reunião com as empresas organizadoras de eventos, mas ainda não se fortaleceu essa representatividade e é importante que se fortaleça.

6) Qual a imagem elaborada para a cidade de João Pessoa? E como foi o processo de elaboração dessa imagem?

Há anos se trabalhou João Pessoa como o ponto extremo das Américas a Leste, o ponto extremo oriental. Há muitos anos se trabalhou essa imagem de João Pessoa e eu acho que não pode ser esquecida até porque geograficamente é fácil de identificar João Pessoa quando você pega o mapa do mundo e, aqui é João Pessoa, nesse ponto extremo de todas as Américas, é facilímo identificar João Pessoa através da sua posição geográfica. Então, a gente não pode desprezar isso. Mas, acrescentando a essa imagem geográfica, a representação municipal criou um slogan 'a história da Capital verde-mar', não somente pela beleza natural que nós temos, mas também pela importância histórica de ser a terceira mais antiga formação de Capital do Brasil. Então, essa junção histórica, cultural e natural de João Pessoa tem que ser ressaltada, tem que ser relevante essa importância histórica e cultural de João Pessoa. Alguns acabam negando, pois acham que João Pessoa ou que Paraíba, como eu já ouvi alguns políticos aqui dizer, que a nossa potencialidade é somente de sol e de mar. Eu não concordo que a nossa potencialidade é sol e mar, mas é também sol e mar. Nós temos muita coisa em termos históricos e culturais para mostrar, muito mais do que várias outras capitais do Nordeste. A gente tem grandes monumentos e história relevante para ser apresentada e para ser contada pra quem nos visita. Então, eu percebo que o segmento histórico-cultural é fortíssimo aqui em João Pessoa e que precisam ser bem trabalhados.

7) Houve alguma pesquisa junto a comunidade para saber qual é a imagem que a comunidade tem da sua própria cidade?

A imagem, propriamente, não. Mas, houve uma pesquisa sobre o que representa o cartão postal da cidade de João Pessoa. Essa pesquisa aconteceu logo no início da gestão do prefeito Ricardo Coutinho, e havia alguns atractivos turísticos como o Seixas, a ponta do Seixas, o Hotel Tambaú e, disparadamente, o parque Sólon de Lucena ganhou. A população de João Pessoa reconhece a lagoa, o parque Sólon de Lucena, como um cartão postal dessa cidade e, por conta disso, está sendo planejada pela gestão municipal uma intervenção, de fato, nessa localidade, que é preciso. Algumas medidas já estão sendo tomadas: o esgotamento sanitário clandestino está sendo totalmente identificado e estão sendo tomadas as providências para que sejam identificados estes esgotos clandestinos vindos, principalmente, do mercado central e vindos de outras áreas aos redores da lagoa. Isso é o início. Uma dragagem já foi iniciada na lagoa e, brevemente, um projeto de intervenção certamente com apoio da Fundação Burle Marx nós teremos aqui no parque Sólon de Lucena.

8) Há estudos para desenvolver o turismo de eventos nessa secretaria?

Estudos? Não iniciamos ainda. Tem tanta coisa de ordenamento pra fazer na cidade que nós estamos envolvidos de uma forma intersetorial junto com a Secretaria de Desenvolvimento Urbano, junto com a Secretaria de Meio Ambiente, junto com a Secretaria de Infra-estrutura, com a própria STTrans. Ainda não pensamos estrategicamente estudos, mas, a longo prazo, faremos um planejamento para fortalecer o setor de turismo de eventos. Mas algumas acções prioritárias já foram tomadas como, por exemplo, um convênio com o Convention Bureau de João Pessoa, coisa que nunca tivemos. Já foi declarado pelo prefeito, e estamos brevemente sentando para firmar este convênio oficialmente para fazer a captação de eventos para que a gente possa fortalecer o Convention Bureau de João Pessoa, e assim a ter um apoio financeiro dessa gestão municipal para poder o Convention fazer essa captação de eventos. E, uma outra medida, que foi pequena, mas que foi significativa: todos os eventos que aconteçam nos hotéis daqui, eventos pequenos para duzentas, quatrocentas, quinhentas pessoas, dependendo da capacidade do auditório nos nossos hotéis daqui, até oitocentas pessoas, como o hotel Tambaú, por exemplo, nós solicitamos à Associação Brasileira das Indústrias de Hotéis da Paraíba que nos informe com um mínimo de antecedência para que a gente possa montar um posto de informações turísticas volante nesses eventos. A gente está preparado para fazer esse tipo de atuação. Dessa forma a gente pode atender ao visitante que vem através do segmento e participar desses eventos, e dessa forma a gente desafoga a recepção

desses hotéis que, muitas vezes, ficam sobrecarregadas fazendo chequins dos hóspedes e, ao mesmo tempo, dando informações turísticas da cidade. Então, essa medida nós participamos em torno de trinta eventos no ano passado que foram atendidos nos hotéis de João Pessoa, ou seja, pelo menos trinta eu posso lhe garantir que nós atendemos. Se tivéssemos mais participação dos hotéis e da ABIH nos informando dos eventos que eles captam, que eles cediam nos seus hotéis, com certeza nós poderíamos estar em todos.

09) Na sua opinião, quais as ações prioritárias para o desenvolvimento desse setor, que a secretaria de Turismo pode estar realizando?

Nós podemos realizar no segmento de eventos. Acho que seria buscar de fato uma parceria com empresas privadas ou com instituições financeiras para que a gente pudesse ter mais centros de convenções, mais espaços culturais, que a gente pudesse desenvolver e captar mais eventos para João Pessoa; recuperar áreas abandonadas no Porto do Capim, no Centro Histórico, a própria Fabrica Sanhaua, para que possa se transformar em centros culturais e centros de eventos. Isso a gente pode fazer, sem dúvida nenhuma, ou seja, elaborar projetos e captar recursos fora da prefeitura porque aqui dentro está difícil de a gente conseguir, de fato, montantes dessa forma para a gente poder investir nesse segmento. Mas não é difícil preparar projetos e captar isso lá fora.

10) Quais as ações previstas no segmento turismo de eventos para o ano de 2007?

É fortalecer uma comissão intersetorial de eventos que nós temos na gestão municipal. Nós precisamos fortalecer essa comissão para que a gente possa, de fato, trabalhar intersetorialmente esse segmento. Não é específico da secretaria de turismo essa responsabilidade, e não deve ser específica da Funjope, que trabalha com os eventos populares e com os eventos do calendário oficial da cidade. Então, nós temos muitos eventos do calendário oficial que são tratados pela Funjope. E, nós temos eventos que podemos captar de fora, ou seja, eventos de classes, profissionais e de entidades de classes, que nós podemos captar junto com o Convention e fazer este mesmo trabalho. Então a gente vem fortalecendo essa comissão intersetorial de eventos dessa gestão, e a gente pode desenvolver bem mais projetos de captação. Não de patrocinadores de eventos dentro de João Pessoa, mas também de novos eventos que a gente possa trazer para João Pessoa, como, por exemplo, o campeonato mundial de kitesurf. Pela primeira vez nós sediamos um campeonato mundial no segmento de eventos desportivo, que foi um sucesso esse ano aqui em

João Pessoa. Então, eventos deste porte a gente pode, através de um fortalecimento intersetorial.

11) Quem faz parte dessa comissão intersetorial?

A Funjope – Fundação Cultural de João Pessoa, a Secretaria de Comunicação, a Secretarias de Turismo, a Secretaria de Desenvolvimento Urbano, a Secretaria de Meio Ambiente, por conta da questão da poluição ambiental em alguns eventos realizados nas áreas externas ou na praia mesmo, provoca reclamações da população. Enfim, a secretaria de infra-estrutura, que tem um papel muitas vezes necessário em alguns eventos, a exemplo do campeonato do Nordeste de quatro por quatro - um campeonato que utiliza uma estrada off-road e precisa do apoio da secretaria de infra-estrutura para realização desse evento. Enfim, existe uma necessidade intersetorial muito grande. A gente acha que eventos são exclusivos da cultura e do turismo, mas não é, ele é multisetorial. Se a gente pensa no leque amplo desse segmento de evento, ou seja, como eles se estrutura, não podemos esquecer que existe uma variedade enorme de eventos que são específicos, e cada um possui uma demanda própria. Tudo isso porque temos os eventos populares, os eventos de rua, eventos oficiais do calendário, eventos que são capitados, eventos que só podem ser realizados em auditório, nos hotéis, nos centros de convenções.

12) Qual é a previsão orçamentária da secretaria de turismo para investir em 2007 no segmento do turismo de eventos?

Como eu já disse. Eventos populares, que constam no calendário oficial da cidade, são realizados pela Funjope – Fundação de Cultura de João Pessoa. Nós entramos apenas no apoio de alguns eventos que são captados pela nossa secretaria. Para 2007 nós temos algo em torno de R\$ 200 mil que a gente pode investir até o final de 2007.

13) Quanto foi investido em 2006 nesse sector por parte da secretaria de turismo?

A secretaria de turismo investiu R\$ 140 mil.

14) Existe uma unidade de pesquisa e desenvolvimento na área de turismo nesta secretaria?

Nós temos a directoria de desenvolvimento institucional que na minha gestão eu fiz uma reestruturação no organograma funcional dessa secretaria, que estava totalmente amarrada em relação a forma que eu planejo e vejo a necessidade do poder público no turismo. E, quando eu cheguei aqui em abril estava muito amarrado esse

organograma e daí, aproveitando a mesma estrutura, eu criei a diretoria de desenvolvimento institucional, na qual nós temos três chefias ligadas. Então, nós temos a divisão de estrutura e serviço de apoio ao turismo, divisão de pesquisa e tecnologia da informação, divisão de formatação de produtos turísticos e a divisão de projetos especiais. Essas são as chefias ligadas a diretoria de desenvolvimento funcional. Já ligada a diretoria de divulgação e marketing nós temos duas chefias, que é uma chefia de divulgação e outra chefia de divisão de eventos. Essa divisão de eventos é quem dá suporte, não só ao apoio logístico que a gente precisa dar a Funjope para realizar os eventos populares do calendário municipal, mas essa divisão de eventos também serve para dar o apoio nos eventos captados e realizados aqui nos hotéis de João Pessoa, onde a gente vem desenvolvendo um trabalho bem pontual nesses eventos locais.

15) Secretário quais são suas impressões sobre:

Acessibilidade de João Pessoa.

Eu acho que esse passo pela acessibilidade rodoviária está sendo feito. Eu acho que a duplicação da BR 101 é um grande passo, que o Governo Federal está fazendo para os Estados do Nordeste. Eu acho que isso vai ser fantástico. Por um lado vai ser muito bom, mas por outro lado nos preocupa o que o aumento do fluxo de veículos na BR 101 pode causar. Isso a gente já está estudando, já está sendo feito um levantamento da alta e da baixa temporada. Nesse trabalho de pesquisa é feita toda a tabulação antes da duplicação da BR e depois da duplicação, quando faremos a mesma aplicabilidade com essa metodologia da pesquisa nas duas entradas para aplicar antes e depois da duplicação o quanto aumentou e qual o impacto dessa duplicação da BR para João Pessoa. A acessibilidade pela via aérea, por exemplo, é importantíssima porque na verdade temos um aeroporto ainda obsoleto que atende a João Pessoa, que poderia ser mais planejado a reforma e ampliação que ele está sofrendo e, quando terminar, eu acredito que essa ampliação já está obsoleta. Eu tive essa preocupação o ano passado. Inclusive até chamei o brigadeiro José Carlos Pereira para começar com um trade turístico aqui **[problema técnico]** um estudo por parte da Infraero de uma segunda fase de ampliação desse aeroporto. Acredito que dessa forma a gente pode inclusive atrair vôos internacionais para João Pessoa, embora a pista seja de cunho internacional e tem a estrutura para vôos internacionais, mas o nosso terminal de passageiros ainda deixa a desejar mesmo depois da finalização e da ampliação dessa reforma. Então, é necessário que por via aérea a gente melhore essa acessibilidade para João Pessoa. Bom seria que nos próximos vinte anos nós tivéssemos por via térrea também uma ligação das capitais do

Nordeste, e que a transnordestina pudesse passar por todas as capitais do Nordeste. E aí sim, seria de fato um sonho e uma necessidade que poderia nos atender perfeitamente.

Impressões sobre acessibilidade para realizar turismo de eventos na cidade de João Pessoa. E, o que pode ser melhorado:

Temos que melhorar, na verdade, porque o aeroporto está sendo modernizado e, inclusive já tentamos acelerar a conclusão da obra. Para isso trouxemos até a Paraíba o presidente da Infraero, José Carlos Pereira, no mês de setembro do ano passado. Após a vinda dele vimos a aceleração da reforma do aeroporto com o terminal de passageiros ampliado e modernizado. A obra deverá ser entregue no mês de junho deste ano. Apesar disso, é provável que o aeroporto ainda fique pequeno para a atual demanda, de acordo com os esclarecimentos do presidente da Infraero. Até porque a cidade de João Pessoa e a Paraíba têm crescido em termos de fluxo turístico. Se tivéssemos um terminal maior também teríamos um número maior de vôos. Não tenho dúvidas quanto a isso. Por outro lado, com a duplicação da BR 101, entre Recife e Natal, aumenta nossa possibilidade de trazer mais fluxo, principalmente para o segmento de eventos. Natal e Recife têm muito mais fluxo aéreo. E a duplicação dessa BR vai facilitar bastante o destino porque vamos acabar utilizando o aeroporto de Recife para que turistas cheguem a João Pessoa, através de vias rodoviárias. Então, acredito que teremos muitas possibilidades a partir do ano de 2008.

Sinalização

Alguma coisa já foi feita pelo governo num projeto de sinalização turística do Estado da Paraíba, mas ainda considero pouco e insuficiente principalmente no acesso do litoral Sul, entre João Pessoa e o Conde. Por essa razão, estamos fazendo um levantamento junto ao DER para sinalizar as chegadas a João Pessoa via litoral Sul, para quem vem pelo PB 008 ou pelo município do Conde também, pois são entradas muito simpáticas. Por isso, estamos, nesse momento, realizando um levantamento com o objectivo de fazer uma sinalização mais indicativa da entrada da cidade. No entanto para os atractivos turísticos ou histórico-culturais se faz necessário especificar mais essa sinalização. Inclusive padronizá-la segundo o modelo do sistema que o Ministério do Turismo fornece para todo Brasil.

Informações turísticas e o que pode ser melhorado:

Temos algumas iniciativas privadas de elaboração de mapas da cidade, ou seja, nós temos dois ou três empreendimentos privados que captam parceiros e fazem mapas da cidade de João Pessoa com indicações de passeios, gastronomia, locação de

automóveis e restaurantes, enfim. Além disso, temos um mapa institucional de João Pessoa, que está sendo agora lançado em uma nova versão. Ele é usado fartamente nos postos de informações turísticas que temos na praia de Cabo Branco (Calçadinha), dentro do Centro Cultural São Francisco (patrimônio histórico muito visitado de João Pessoa), na Setur e temos também numa parceria com a Funjop, na Praça Dom Adauto e na Casa da Pólvora. Então, nesses postos nós suprimos a necessidade de orientação ao turista, através de mapas. É importante ressaltar que desde o ano passado iniciamos um trabalho com Posto de Informações Turísticas Volantes nos eventos que acontecem em João Pessoa. Quando um hotel nos fornece a informações que vai abrigar um evento, ou seja, um seminário ou simpósio, a secretaria oferece e monta um posto de informações turísticas naquele evento. Isso é muito interessante porque desafoga, inclusive, a recepção do hotel ou mesmo o setor de credenciamento daquele evento com informações turísticas muito especializada e específica. Daí que temos dado essa contribuição nos eventos realizados em João Pessoa. Agora, existe uma dificuldade porque os hoteleiros, muitas vezes, não nos informa sobre o acontecimento ou ficamos sabendo de última hora que vai ocorrer o evento. Por isso, eu tenho solicitado a ABIH, pelo menos de dois em dois meses, o calendário de eventos que vão acontecer. No entanto, percebo que existe um certo receio de concorrência, ou seja, do evento ser captado de última hora para outro hotel. Enfim, esse é um estreitamento de mentalidade. Afinal, ninguém vai tirar um evento já divulgado e programado de um hotel para outro na última hora. Mas, temos discutido esse problema com o setor de hotelaria para que façamos essa parceria e que possamos dar um apoio maior às empresas organizadoras de eventos.

Segurança

Na minha opinião João Pessoa ainda é uma cidade tranquila, onde não exige muita estratégia de segurança. Segundo um levantamento feito no ano de 2006 pelo Ministério de Turismo através de uma Comissão Integrada do Nordeste, em todas as cidades brasileiras, no aspecto de segurança, João Pessoa ganhou de todas as Capitais da região Nordeste. A cidade possui um nível de segurança e tranquilidade satisfatória, e que não exige um grande aparato de segurança. Isso, pelo menos por enquanto. Mas, acredito que o governo do Estado da Paraíba está desenvolvido um trabalho interessante na área de segurança. Além disso, a guarda municipal da prefeitura de João Pessoa tem dado o apoio necessário às empresas de eventos, que solicitam o reforço de seguranças da guarda municipal na entrada e na saída dos hotéis ou outros locais onde estejam sendo realizados os eventos.

Atendimento ao turista

Não tenho dúvida que muita coisa precisa melhorar. No entanto, João Pessoa tem avançado e tem abrigado alguns programas, inclusive do Ministério do Turismo, com o objetivo de oferecer qualificação com os diversos setores ligados ao turismo. No ano de 2006, por exemplo, tivemos o programa 'Brasil, meu negócio é turismo', onde categorias como os taxistas e agentes de trânsito, empresa de limpeza urbana, proprietários de quiosques, entre outras, participaram de cursos de capacitação durante o período de duas semanas. Além disso, abrigamos o programa 'alimento seguro no turismo', através de parceria com o Sesc-Senai. Também recebemos, recentemente, centenas de cartilhas do Ministério do Turismo para que possamos formar novas turmas do Programa Alimento Seguro. Apesar disso, o trabalho de formação desses profissionais é difícil porque os empresários da hotelaria e da gastronomia de João Pessoa muitas vezes não incentivam seus funcionários a esse tipo de qualificação. Acredito que eles têm o receio que o empregado mais qualificado comece a exigir melhores salários ou se transfira para outro empreendimento. Então, há uma ambigüidade nessa questão. Nós temos o interesse em qualificar esse tipo de mão-de-obra.

Paisagem de João Pessoa

Nós temos belíssimas paisagens. As paisagens histórico-culturais de João Pessoa ganham bastante ênfase. Além disso, vale destacar que a cidade é uma das poucas do Brasil, onde ainda existem praias nativas dentro do território metropolitano, a exemplo da Barra de Gramame, Praia do Sol, Jacarapé que possuem uma beleza infinita de suas falésias. Então, nós temos paisagens suficientes, além de áreas verdes em abundância. Inclusive, segundo a Unesco, João Pessoa é a segunda cidade mais verde do mundo em relação ao seu território e população.

Estado de preservação

A cidade esqueceu isso durante muitos anos. Notamos o estado de abandono que o Centro Histórico sofreu. A cidade cresceu para o litoral, os shoppings centers foram instalados no litoral e o centro de João Pessoa ficou abandonado porque ocorreu uma desvalorização do nascimento e do coração comercial da cidade. Mas, na atual gestão municipal tem sido dada muita ênfase na revitalização do Centro Histórico. É um trabalho incansável que tem sido feito em conjunto com uma comissão. O GRPU (Gerenciamento Regional do Patrimônio da União) está disponibilizando áreas de interesse social para revitalização do Centro Histórico com o objetivo de construir residências. Temos o Programa Moradouro, que está estimulando o retorno e a

interação de residências no Centro Histórico de João Pessoa. Até porque entendemos que o Centro não precisa ser revitalizado e que pessoas morem nele. O programa Moradouro é feito em parceria com a Caixa Econômica Federal, do Varadouro. Recentemente, têm sido remodelados alguns casarões e repassada a informação para que os proprietários dos casarões, que queiram revitalizar, se dirijam à prefeitura. Para isso, temos programas de incentivo como a redução de valores de IPTU no sentido de facilitar a revitalização desses imóveis. É de grande importância à preservação do Centro Histórico de João Pessoa e do nosso patrimônio natural. A cidade também se preocupa com o seu patrimônio natural, pois existe uma legislação que impede a construção de edifícios na orla marítima e em áreas de zoneamento especial mapeado em João Pessoa. A própria Estação Ciência, Cultura e Artes é uma forma de valorizar o parque do Cabo Branco, que é uma área de interesse internacional, por ser o ponto mais oriental das Américas. E, como estava abandonada, a criação da Estação Ciência veio para revitalizar o parque e ampliar a área de preservação ambiental. Foram plantadas sessenta mudas em torno da Estação Ciência.

Poluição

Sobre a poluição sonora tem sido feito um trabalho incansável em João Pessoa, através da secretária de Meio Ambiente, que implantou um 0800 para atender a demanda de reclamações. E, isso tem sido fartamente atendido porque a população tem dado uma resposta fantástica a esse serviço. Outra questão importante é a poluição visual que tem recebido a atenção das secretarias de Turismo e Desenvolvimento Urbano no sentido de conseguir a padronização e a retirada de placas da orla de João Pessoa. E, brevemente, realizaremos junto aos quiosques da orla esse trabalho sobre poluição visual e sonora, e o ordenamento das barracas instaladas no local. Nós não concordamos com a retirada dos quiosques da orla, como alguns segmentos competitivos têm exigido. Só estamos preocupados com a poluição sonora e com o ordenamento dos quiosques. Sobre a poluição produzida pelo lixo urbano, a cidade tem feito um trabalho incansável. São três empresas que trabalham com a prefeitura, que possuem atribuições específicas nessa área de limpeza urbana, com o objetivo de amenizar a poluição dos resíduos sólidos.

Conscientizar a população

Nas papelarias da cidade têm constantemente algumas frases de efeitos para conscientizar a população sobre os cuidados com a poluição, a exemplo de 'jogue lixo no lixo' e 'turista consciente'. Enfim, as frases foram impressas nas papelarias em

vários locais da cidade e, principalmente, na orla. Além disso existe uma campanha de coleta seletiva que a Enlur tem estabelecido em João Pessoa.

Gastronomia

Em termos de gastronomia João Pessoa tem muito que oferecer pela variedade de produtos. A cidade possui empreendimentos a sua altura.

Clima

De acordo com o meridiano 33, que corta a cidade de João Pessoa até Maceió, nós temos um excelente clima. Isso resulta numa igualdade climática entre quatro Capitais do Nordeste sobre o clima e a maleabilidade das águas. O clima é perfeito. A brisa de João Pessoa é, realmente, incomparável. O turista pode ter a idéia que vai encontrar aqui um clima de Sertão, que é o mais divulgado fora do Nordeste, e não corresponde a nossa realidade. Mas, quando o turista chega em João Pessoa comprova que nossa brisa é constante e que temos um clima fantástico.

Cultura e patrimônio

Nós temos explorado bastante o fato de João Pessoa ser a terceira Capital mais antiga do Brasil. Acredito que isso eleva bastante nossa auto-estima em termos culturais. Além disso, a cidade foi colonizada por portugueses e holandeses. Afinal, isso é extremamente importante porque já foi constatado, de acordo com a ficha do boletim de hospedagem, o maior número de estrangeiros que João Pessoa recebe são holandeses e portugueses. Assim, podemos observar que a colonização reflete na qualidade. Por isso, esse trabalho deve ser constante junto ao governo do Estado e a Comissão de Patrimônio Histórico, que desenvolve um trabalho fantástico no sentido da preservação do patrimônio e que trabalha e encaminha projetos para o governo Federal e instituições internacionais com o objetivo de conseguir verbas para recuperar esse tipo de patrimônio.

Atividades de animação

João Pessoa é uma cidade de muito sol e mar. Na verdade, temos pontos de divertimento noturno que são muito sazonais porque abrem e depois deixam de existir. Não tenho dúvidas que esse é um problema. Mas, temos algumas iniciativas permanentes, que é o forró do turista, além do tradicional voz e violão nos diversos bares e restaurantes da cidade de João Pessoa. Acredito que suprimos essa área de animação. De fato era para ter mais atividades de animação nos parques municipais e naturais, a exemplo da Mata do Buraquinho. No Jardim Botânico não tem

absolutamente nada. Seria interessante que tivessem atividades lúdicas e de educação ambiental sendo desenvolvidas nesses locais. Se o turista for para o Parque Arruda Câmara ainda encontra alguma atividade graças uma escola de meio ambiente que existe na área. No entanto, ainda faltam iniciativas. É necessário mais empreendedorismo nessa área de animação. Nós estamos estimulando o trem turístico e cultural, que possivelmente venha com um investidor de fora, já que não conseguimos investidores na cidade que quisessem enfrentar essa iniciativa. A partir daí, vamos implementar o trem turístico e cultural aos domingos à tarde. O projeto já foi lançado e contamos com investidores de fora para essa ação.

Preço dos serviços turísticos

Os preços são razoáveis. Agora, os serviços que levam as pessoas a conhecerem os roteiros naturais e marinhos têm preços mais altos por causa da preservação ambiental. Essas áreas não conseguem abrigar muitas pessoas. Um dos critérios utilizados pelo próprio mercado foi elevar o preço da visita à praia Picãozinho, por exemplo. Até porque o preço elevado diminui a demanda. Essa foi uma das medidas tomada pelo mercado se auto-organizou para que isso ocorra. Mas, acredito que pode ser revisto preço de gastronomia, dos serviços de roteadores de receptivo de João Pessoa Também é importante que tenhamos diversidade de empresas oferecendo serviços turísticos para evitar o monopólio. Afinal, quando o monopólio existe qualquer área se complicada. E, João Pessoa tem sofrido por conta dessa questão de monopólio na operação de receptivo da cidade. Por isso, precisamos reforçar os empreendedores do setor no sentido de contra balancear essa questão.

16) Principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

A tranquilidade, a beleza da cidade, a receptividade das pessoas e o estímulo das empresas investirem mais forte nessa área.

17) Principais pontos fracos da cidade de João Pessoa para realização de eventos?

Falta um local de maior porte; falta manutenção no Espaço Cultural, que é um local excelente para realizar eventos; faltam mais vôos para cidade; empresas trabalhando com maior profissionalismo; e falta uma representatividade junto à empresa brasileira organizadora de congressos e eventos. O que poderia impulsionar o segmento turismo de eventos na cidade de João Pessoa. A revitalização do Centro Histórico com uma área que destinada a realização de eventos, a exemplo da recuperação da antiga fábrica Sanhauá. Além disso, a Estação Ciência, Cultura e Artes, quando estiver pronta também será um ótimo local para abrigar eventos, que certamente será muito

disputado por algumas categorias profissionais. A Estação Ciência terá um auditório com capacidade para oitocentas pessoas. E, somado a isso tudo seria necessária a integração do próprio setor.

17) Recentemente, sua gestão ganhou um prêmio na cidade de Belo Horizonte. Qual foi o critério utilizado pela secretaria para essa divulgação?

Não foi apenas divulgação. Esse prêmio já existe há dezesseis anos, através do jornal UnG de Turismo, que atua há vinte e três anos no Estado de Minas Gerais. Ele tem uma comissão que trabalha durante o ano com o recebimento de nomes do poder público e da iniciativa privada que desenvolveram determinadas ações em suas localidades. E, durante esse processo, meu nome foi citado. Não sei se isso ocorreu pelo fato de ser o único bacharel em turismo na gestão municipal de uma Capital brasileira. Por isso, fui chamado a Belo Horizonte para receber o prêmio UnG de Turismo. A premiação é importantíssima e deu uma visibilidade, até porque o Estado de Minas Gerais é um excelente destino de fluxo para João Pessoa.

18) Existe iniciativa de clusterizar o turismo entre a cidade de João Pessoa e outras circunvizinhas?

Sim. Antes de nossa gestão foi iniciado o processo de criação de uma entidade chamada Associação dos Secretários de Turismo da Região do Litoral. A partir de nossa gestão a associação foi reativada. Nesse novo processo chegamos a um consenso sobre a necessidade de ampliar a instituição, e que passaria a ser voltada para todos os municípios turísticos da Paraíba. Hoje, essa entidade tem maior alcance e é chamada de Associação dos Secretários dos Municípios Turísticos da Paraíba. Atualmente estamos discutindo a natureza jurídica da organização, já que participantes consideram importante a existência de um fórum permanente no lugar da associação. É importante destacar que existe essa integração dos secretários de Turismo. E, na verdade, ultimamente somente os municípios do litoral estão participando desta formação. No entanto, ela está aberta a outros municípios turísticos que deseje participar das reuniões e atividades com o objetivo de fortalecer o turismo do Estado. Caso a Paraíba faça exposição num evento nacional ou internacional nós ficamos atentos e informados a respeito da preparação do material promocional que o Estado organiza. Além disso, queremos participar mais, já que muitas vezes o material utiliza fotografias e textos que não são atualizados com a forma que o município deseja, ou seja, há materiais promocionais que são elaborados em gabinetes, onde não temos acesso e nem o direito de participação no processo de formatação do material. Então, reunir os municípios através dos secretários de Turismo é

extremamente importante, a exemplo do que já é feito a nível nacional, pois recentemente foi formalizado o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes das Capitais Brasileiras. Inclusive, conseguimos trazer para João Pessoa a representatividade do Nordeste do fórum nacional.

19) Planeamento estratégico na Associação

Ainda não existe. Estamos apenas criando o conceito dessa associação e mensalmente temos nos reunido em cada município participante no sentido de trocarmos informações experiências e de agregação entre os secretários de turismo. É interessante ressaltar que João Pessoa tem feito um trabalho integrado com três Capitais da região Nordeste, que são Recife, Maceió e Natal. Esse trabalho diz respeito à indução de roteirização chamada de Rota 33 Capitais do sol. As atividades foram iniciadas no ano de 2005, quando participamos da Feira das Américas da ABAV, no Rio de Janeiro. Além desse evento também participamos do Salão do Turismo, da ABAV, em 2006. Já tivemos o apoio no ano de 2006 da Chesf na elaboração do material promocional da Rota 33. Na verdade, isso tudo não é um programa, mas é um acordo de cooperação técnica entre as quatro Capitais. Nesse trabalho há integração dos quatro destinos. Também queremos ampliar essa ação através do programa 'Vai Brasil', do Ministério do Turismo. Afinal, as ações integradas têm sido a orientação do Ministério do Turismo em algumas localidades brasileiras. A Rota 33 inclui o desenvolvimento do segmento turismo de eventos.

Secretário do Turismo e do Desenvolvimento Económico do Estado da Paraíba

Estrevistado o Secretário Roberto Braga

1) Qual o plano estratégico para desenvolver o turismo de eventos na Paraíba?

Hoje a Paraíba precisa de infra-estrutura para promover o turismo de eventos, que retire do Estado a classificação de destino de turismo de alta estação. Isso é o que ocorre em Pernambuco, onde não se fala mais sobre alta e baixa estação, pois quando termina a alta estação das férias o turismo continua no vizinho Estado e onde os hotéis lotados graças ao turismo de eventos. O grande problema da Paraíba é que na cidade de João Pessoa os equipamentos oferecem apenas seis mil leitos, enquanto Natal tem trinta e cinco mil e Pernambuco possui vinte e cinco mil leitos. Então, é impossível fazer um turismo de evento fortalecido numa cidade que não conta com um Centro de Convenções e onde existe um número limitado de leitos. A cidade vai sediar um congresso da OAB, no mês de outubro, e vai receber aproximadamente duas mil

peessoas. Sabemos que não podemos acomodar todos os participantes do evento. Por isso, consideramos que a Paraíba é, de fato, diferente de outros Estados que estão mais avançados nesse segmento. Além disso, de acordo com uma pesquisa pública, a maioria dos paraibanos deseja que a Paraíba não desenvolva o turismo. Eles preferem a calma e a tranquilidade que caracteriza a cidade de João Pessoa. No entanto, entendemos que isso não pode ser assim. Objetivamente, para que João Pessoa desenvolva o segmento turismo de eventos são necessárias duas coisas. A primeira delas é o Centro de Convenções porque quando um evento reúne mais de mil pessoas na cidade, todas ficam no Espaço Cultural. Além disso, as empresas organizadoras solicitam teatro, salas, e utiliza até um galpão sem ar-condicionado. Imagine como é desorganizado. É diferente do que ocorre em Campina Grande, onde já existe um Centro de Convenções, além de hotéis para acomodar confortavelmente os turistas. E, já que todos gostam de praia, de sol e vir para Capital, fica faltando para cidade de João Pessoa a ampliação de sua infra-estrutura. Para isso, o governo iniciou o processo de licitação destinado a construção do Centro de Convenções, que brevemente será iniciada. O Centro terá capacidade de abrigar três mil e quinhentas pessoas, e nossa previsão é que a obra seja concluída num prazo máximo de dois anos e meio. Na primeira etapa da construção, vamos fazer os galpões de exposições. Inclusive, a prefeitura municipal está construindo a Estação Ciência, que é um lugar para trezentas ou quatrocentas pessoas. Enfim, este é o primeiro ponto no sentido de possibilitar que a Paraíba seja dotada de uma condição mínima para desenvolver o turismo de eventos.

2) Quais são as ações que contribuem para sustentabilidade do turismo, desenvolvidas por esta secretaria?

Há três aspectos importantes que o turista exige: qualidade, segurança e preço. Cito o preço, mas existem muitas pessoas ricas que não atentam para questão de preço. Mesmo assim, precisa ser compatível com a qualidade dos serviços. Ou seja, o turismo exige a qualidade dos serviços e segurança, sobretudo. A cada dia a preocupação com a segurança é mais evidenciada no Brasil e no exterior. Por exemplo: se formos à Ásia vemos muitos assaltantes, terremotos e guerras. Além disso, é importante enxergarmos o turismo a partir do significado de qualidade desde o atendimento as pessoas, ou seja, desde a hora que o turista chega na cidade, ou seja, a partir do atendimento oferecido pelo posto de combustível (cito posto de gasolina porque o maior gasto do turista em qualquer parte do mundo é com gasolina). Apesar disso, ainda não ouvi falar que fossem treinados: o frentista do posto, o guarda de trânsito e o policial, entre outros profissionais do setor. Por isso, estamos lançando um

Programa de Valorização de Produtos Turísticos, e vamos nos concentrar nos dois grandes temas: qualidade e segurança. O povo paraibano é, geneticamente, diferente dos outros, pois tem uma hospitalidade diferente. Quando vamos ao Recife notamos que o pernambucano é diferente, o cearense e o rio-grandense também. Agora, se incrementarmos o jeito hospitaleiro do povo paraibano a qualidade e segurança, teremos o melhor turismo do mundo. Reafirmo que precisamos ter qualidade, segurança e preço. Neste sentido, estamos realizando um trabalho em cima da qualidade e a segurança, e para o marketing ser bem feito deverá está presente em toda folhetaria internacional, nacional e local expondo o trabalho com a qualidade. Nossa maior dificuldade é treinar as essas pessoas. Isso já pode ser comprovado no ano de 2006, quando a PBTur passou sessenta dias treinando taxistas e não conseguiu levar mais do que sessenta profissionais para sala de aula porque a maioria se acha ocupado ou acredita que sabe tudo, e não é cobrada nisso. Daí nós vamos passar a cobrar, e vamos lançar brevemente um selo que vai representar a qualidade do turismo paraibano. Este selo será exposto nos serviços turísticos, ou seja, no hotel, bar, táxi, restaurante, num motel, numa loja comercial. Sendo assim, o turista será informado sobre a importância do selo e, portanto, vai dar preferência aos serviços que adquirirem o selo de qualidade. As empresas vão adquirir o selo após a capacitação de seus agentes. Para esse trabalho, convidamos todas as faculdades de turismo e decidimos oferecer para cada agente turístico (pessoa que trabalha no trade) um treinamento completo. Com o objectivo de não interferir nos resultados financeiros das empresas, pretendemos adoptar um programa mínimo. O programa do curso será chancelado pelo Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Estado para que não sirvamos a quaisquer interesses políticos. Além disso, está sendo desenvolvido um software para que todas as pessoas envolvidas sejam registradas e coordenadas. Essa capacitação pretende trabalhar o instrumental do atendimento turístico.

3) Qual sua opinião sobre o turismo de eventos?

O turismo de eventos é extraordinário. Se bem planejado e engenhosamente planificado, ele colabora de forma decisiva na rentabilidade do negócio do turismo em qualquer lugar que seja instalado. Por exemplo: eu não vou colocar no mês de janeiro convenções em João Pessoa porque sei que os hotéis não têm o número suficiente de leitos para acomodar as pessoas. Principalmente no período de verão, quando o clima favorece o maior fluxo de turistas que vêm do Sul do país. Ou seja, o turismo bem planificado é uma fonte de renda extraordinária para o Estado. E, está também é uma forma de interiorizar ou regionalizar o turismo de eventos. Afinal, o turista compra um bilhete e escolhe como destino a cidade de João Pessoa, mas não posso levá-lo para

fazer o caminho dos engenhos. Agora, o turismo de eventos também poderia passar pelo Brejo paraibano, que possui paisagens espetaculares. E, para isso acontecer, a região precisa de infra-estrutura para receber o turista. Mas, se não tem, nós podemos fazer uma visita durante uma manhã para conhecer a cultura, os caminhos do açúcar e outros atractivos do Brejo. Afinal, sem o açúcar do mais refinado ao mascavo não se conhece o Brasil e nem a região Nordeste, pois através dele foi iniciada a colonização do país. A Paraíba tem hoje cerca de quarenta e oito engenhos activados, onde são feitos a rapadura e o açúcar mascavo. E, uma coisa extraordinária é que não tem nenhum engenho desses que produza qualquer coisa com agrotóxico porque segue a cultura mundial de valorização do produto orgânico. Além disso, a produção é artesanal e, portanto, não utiliza muita tecnologia e não agride o meio ambiente. Na Paraíba existem castas de leveduras que produzem quase o dobro das produtoras de álcool vinhoto e que oferecem uma cachaça de altíssima qualidade graças a pesquisas. Tudo isso quer dizer: o turismo de eventos bem qualificado pode trazer turistas para Capital que tem espaço, e pode também percorrer mais trinta ou quarenta quilómetros para conhecer a história e a cultura de regiões muito próximas. Tudo isso é possível porque a Paraíba é rica na arqueologia e paleontologia. Apenas se faz necessário um condicionamento dentro da programação de visitas, já que à noite e nos dias de folga o turista não precisa ficar apenas na praia. Praia tem em todo canto. Também seria necessário todo um marketing para deixar o turista curioso. O turismo de eventos além de ser intensificado na cidade de João Pessoa de maneira muito planejada e planificada, na época que poderia ser considerada de baixa estação, também pode servir como uma fonte de recurso extraordinária na interiorização do segmento.

4) Quantidade de eventos patrocinados no ano de 2006 e perspectiva de patrocínio para 2007.

Do ano de 2006 eu não sei dizer, até porque estou a cinco meses integrando a equipe de governo. Já no ano de 2007 o patrocínio será limitado porque o governador enviou um projecto, que foi aprovado na Assembléia Legislativa, vetando o patrocínio e o apoio a eventos, já que não existe dinheiro para isso. Ou seja, os eventos de festas das cidades, o São João de Campina e de outras localidades do interior e os dias de emancipação política dos municípios não são de responsabilidade financeira do Estado. Nos quatro anos de governo de Cássio, ele enfrentou tudo isso e foi bom, pois podemos analisar que, realmente, esse não é um trabalho em cima do turismo.

5) No tocante ao turismo dos eventos científicos

Dos eventos que aconteceram (o número dos eventos que ocorreram podemos saber através da PBTur), praticamente nenhum teve apoio por conta do Decreto de Lei. Um exemplo recente foi na organização do primeiro Congresso Nacional no Nordeste, que teve a participação de quase mil guias turísticos. Para apoiar o evento compramos uma área para os guias, que já estava previsto, mas depois não foi possível fazer isto por causa de recomendações. Mas, agora estão sendo contratando guias que farão o levantamento dos monumentos turísticos e receberão do governo a quantia de vinte mil reais. Todo esse trabalho é levado até a PBTur, responsável pela propaganda, entre outros órgãos. A secretaria de Turismo do Estado não oferece apoio financeiro, mas favorece o evento no que diz respeito ao espaço que será realizado o evento e a segurança. Já apoiamos muitas feiras de móveis para residências, entre outros eventos, através de propaganda, ou seja, o Estado favorece o evento através de sua folhetaria. Não há patrocínio porque somos contra a idéia de que o governo tem que patrocinar tudo. A BNH quer fazer um Congresso aqui porque tem dinheiro. Então, o que o governo pode fazer é ceder o Centro de Convenções de Campina Grande. Tivemos lá o Congresso Nordestino da Cachaça, que aconteceu, recentemente, no Garden Hotel Campina Grande e foram cedidos três dias de hospedagens gratuitas porque não há desembolso. Isso faz parte do plano de expansão do Centro de Convenções. Na verdade, acredito que precisamos acabar com os patrocínios porque existem pessoas que ganham dinheiro com isso, ou seja, promovem e colocam o dinheiro no bolso. Apesar disso, nenhuma das festas de cidades do Estado deixaram de acontecer por causa dessa medida. Outro ponto importante é que ninguém paga para ver os pontos turísticos da Paraíba. Mas, na minha opinião, deveríamos cobrar uma taxa para colocar ordem e ajudar a preservar nossos patrimônios.

6) Qual em sua opinião o nível de qualificação dos profissionais envolvidos na área de turismo de eventos?

No turismo de eventos o nível de qualificação é baixíssimo. Um exemplo foi a desorganização que ocorreu no Congresso da Cachaça. O evento não respeitou nenhuma ordem de precedência e esqueceram de convidar representantes da Fiep. Por causa dessas gafes cometidas nos eventos me fazer acreditar que o turismo está mal. Falta mais qualificação. E, exatamente, por isso, estamos contratando um curso oferecido a toda equipe da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico e PBTur para que os agentes de turismo adquiram mais conhecimentos sobre o setor.

7) Imagem elaborada para a cidade de João Pessoa, hoje, e a opinião sobre o processo de elaboração da mesma.

A cidade de João Pessoa, assim como a Paraíba, não tem uma identificação até hoje. E, esse é um trabalho difícilíssimo. Sempre discutimos esse problema com a empresa que presta serviços de mídia ao governo. João Pessoa e toda Paraíba não têm uma característica como o Estado de Pernambuco, que é identificado pelo ritmo musical do frevo. O Ceará tem a jangada cearense, ou seja, tem um emblema. Então, procure o emblema da Paraíba? Alguém pode dizer que a Paraíba deve vender a praia e o sol. Mas, eu digo que a água e o céu de Maceió são mais bonitos. Em Natal e outros lugares têm praias do mesmo jeito. E, não existe a mais linda, não, porque todas são lindas. Também nossa marca não deve estar associada à tapioca porque esse produto tem em todo lugar. A Paraíba não tem uma imagem definida. Até hoje não há consenso dessa imagem.

8) Há Estudos da secretaria de Turismo para desenvolver o segmento turismo de eventos da Paraíba?

Nós fomentamos esses estudos nas discussões com as universidades, com a empresa responsável pela publicidade e com o Conselho de Turismo do Estado. Nosso objetivo é discutir o que é o segmento turismo de eventos, como funciona e suas perspectivas. Nossa preocupação é também definir a imagem do turismo da Paraíba. Por isso, as idéias reapareceram devido ao lançamento do selo de qualidade. Inicialmente, começamos a pensar e descobrir essa imagem. No entanto, passamos dois meses e meio discutindo sobre esse ponto, mas não conseguimos chegar ao consenso. Então, eu disse, o selo vai acontecer sem imagem.

9) O senhor, pensou em fazer um estudo no sentido de perguntar a população que imagem tem seu próprio Estado, com o objetivo de ampliar sua identidade?

Eu tentei fazer, inicialmente, a escolha desse selo e pretendia fazer com os meios de comunicação uma divulgação gratuita para o lançamento da campanha. Mas, fui desestimulado por todos os organizadores de campanhas que me disseram para não fazer porque os que tentaram fazer o mesmo não foram bem sucedidos. Por isso optamos por forma uma comissão que não é a que o governo quer nem a que o povo gosta. Inclusive, eu comecei até a redigir o concurso. Mas, se o governo e a secretaria entenderem que aquilo não deve ser colocado, não é obrigado que seja. Sobre o tema, é melhor pagar uma empresa para desenvolver esse trabalho, até porque fica mais barato. Então, se você for para uma campanha dessa aí, você terá pouca

contribuição verdadeira. A maior contribuição deve ser dada pelas universidades, através de mentes pensantes.

10) Quais os planos na área de segurança?

Estou conversando com multinacional Nespell - empresa que ganhou na Paraíba o direito de explorar o mercado de rádio. Inclusive, pretendo colocá-la na justiça porque até agora não foi instalada no Estado. Agora, além do selo e da qualificação, precisamos que a barraca de praia, no táxi, no hotel, restaurante e na loja, entre outros estabelecimentos, adquira um radinho, que custa sessenta e cinco reais por mês. Essa iniciativa é privada e a contratação deverá ser feita pela empresa autorizada. O aparelho servirá para o estabelecimento que sofrer ameaça de assalto ou quaisquer outros tipos de violência. A polícia poderá ser acionada imediatamente e, inclusive, através do rádio os estabelecimentos poderão manter a comunicação entre si mesmos. Mas, há quem diga que a Paraíba registra poucas ocorrências policiais em relação ao turista. E, isto foi comprovado, pois durante o ano de 2006 a polícia registrou sessenta e seis ocorrências tendo como vítimas os turistas. Então, por esse motivo é que nós nos preocupamos com a questão de segurança. Pois, precisamos mostrar em nossa folhetaria nacional, internacional e local que estamos bem nesse setor. Primeiro, é importante deixar claro que o bandido está sendo patrulhado. Ele pode tentar cometer crimes uma ou duas vezes, mesmo sabendo que será preso. Em segundo lugar, o turista sabendo pode reconhecer que esse é um lugar para família. Entre outras medidas, vamos oferecer estrutura para que a polícia possa ter um atendimento preferencial ao turista e interpretes que falem inglês, português e espanhol. Além disso, esse serviço deve constar na folhetaria, com a informação do número de ligação para o turista. Assim, os profissionais que têm o selo de qualidade serão obrigados a fazer parte dessa comunicação. Caso contrário, perde o selo. E, isto é algo espetacular porque o turista fica tranquilo. De fato, no mundo inteiro não é oferecido esse tipo de serviço.

11) Outras parcerias

Estamos com o Sebrae, ABIH e o Ministério Público fazendo uma pesquisa sobre a quantidade de pessoas que trabalham nos segmentos turísticos. Sempre mantemos essas parcerias porque é o maior produto que o governo pode lograr no seu trabalho de sinergismo institucional. Até porque o que se faz duplicado é algo impressionante, pois vários órgãos fazem o mesmo trabalho. Não conto às vezes que fizemos atividades de capacitação onde também estavam o Ministério da Integração Nacional,

o Sebrae e a universidade também. Não há uma forma de evitar a duplicidade de ações quando temos a mesma finalidade.

12) A que o senhor atribui esses acontecimentos? Não seria mais econômico se todas as instituições trabalhassem em conjunto em ações bem direcionadas?

A clusterização do açúcar é a ação mais efetiva nessa área. Eu tenho conversado com o secretário de Turismo do Estado de Pernambuco, José Chaves, para que façamos ações conjuntas. O Ministério do Turismo quer a integração da região Nordeste, principalmente, os Estados de Alagoas, Paraíba e Pernambuco, que têm programas parecidos. Então, essa clusterização é muito importante. E, inclusive temos conversado com o ministro do Turismo no sentido de fazermos do nosso Estado um destino de turismo. Os turistas estão vindo para o Estado do Pernambuco, onde fazem o caminho do açúcar. Esse trabalho vem sendo desenvolvido com o apoio integral do Sebrae. Por isso, nosso interesse é o de continuar integrando os Estados da Paraíba e Pernambuco. Esse projeto já está funcionando. Os turistas que vão para Pernambuco para conhecer o caminho dos engenhos também vêm até a Paraíba, já com roteiro turístico definido. Tudo isso faz parte da proposta de regionalização do turismo, que é o nome dado a interiorização. Para isso acontecer foram criados fóruns municipais que define áreas e ações para o turismo de eventos. Um fórum pode tomar suas próprias decisões sem o conhecimento da secretaria de turismo do Estado e até apresentar projetos ao Ministério do Turismo. Na Paraíba existem cinco regiões, onde uma primeira foi criada e outra está sendo instalada. É importante que as decisões sejam tomadas pelos moradores das localidades que conhecem suas demandas para o desenvolvimento do segmento.

13) Impressões sobre acessibilidade de João Pessoa

O aeroporto já tem idade de ser internacional. Mas, a acessibilidade a João Pessoa vai se tornar extraordinariamente interessante a partir também das rodovias, após a duplicação das BR 101 e, agora, com a duplicação da BR 230 até Campina Grande. Então, quem vem do Rio Grande do Norte, que é um Estado desenvolvido demais em termos de turismo, quem vem de Pernambuco e de Alagoas pode fazer esse trajeto que liga João Pessoa a Recife num tempo aproximado de cinquenta minutos. E, certamente isso será fantástico em termos de acessibilidade a João Pessoa. O aeroporto já está concluído, mas estamos desapropriando uma área nova para fazer um povoamento da pista que servirá para a descida de grandes boings. Hoje sabemos que os aeroportos sofrem problemas seríssimos por causa da Infraero. Ou seja, o

problema não é estadual. Além disso, ainda não temos vôo internacional, porque aterrizam na cidade do Recife.

14) Sinalização turística

A sinalização turística ainda carece. Ela era pior, mas gastamos seiscentos reais na instalação de novas placas. Mas, eu tenho visto poucas placas. Por isso, precisa ser melhorada e renovada constantemente.

15) Informações turísticas

Ainda falta muito. Nós estamos prestes a concluir a instalação de novos postos de informação turística, mas compreendo que ainda é bastante precária.

16) Segurança

É muito boa porque a Paraíba é um dos Estados mais calmos do Brasil. Ele é calmo por natureza, já que não existe nenhuma estrutura com o objectivo de deixar o turista seguro. Aqui os índices de criminalidade são naturalmente baixos, pois não existe nenhuma acção planejada nesse sector.

17) Paisagem

A paisagem não deixa a desejar nada. As praias do Litoral Sul são lindíssimas.

18) Estado de preservação

Neste sentido são realizadas acções conjuntas entre o governo do Estado e a prefeitura de João Pessoa. No momento, estou fazendo um levantamento do património histórico da cidade e, ao contrário de outras localidades do país, nossa maior preocupação diz respeito ao desenvolvimento urbano. Aqui não vemos espigões na orla marítima. Eu não falo apenas da preservação do património histórico porque acredito que o maior cuidado do governo deveria ser com a preservação da natureza diante do crescimento urbano desordenado, que cria diversas ramificações na cidade. Essa briga é constante porque todos os anos os empresários da construção civil e dos vendedores de imóveis querem liberar a orla para a construção dos chamados espigões. Mas, aqui temos uma Lei que proíbe essas construções na orla marítima. Quem chega em João Pessoa pode observar que a orla não tem o paredão que vemos na cidade do Recife, em Pernambuco.

19) Poluição

O nível de poluição é mínimo. A cidade cuida bem do seu lixo. Por isso, não temos problemas com poluição.

20) Clima

Nosso clima é extraordinário. É um clima bom com temperatura boa, que não chega a ser quente como o Norte. E, com o vento, então, é tranquilo demais.

21) Gastronomia

A gastronomia no Estado da Paraíba precisa melhorar. A Capital João Pessoa tem cerca de seis bons restaurantes, mas ainda não será o suficiente para o incremento que queremos dar ao turismo. Mas, é muito boa nossa gastronomia.

22) Cultura e património

A cultura é riquíssima. Desde a cultura literária podemos citar os nomes de Augusto dos Anjos, José Américo de Almeida, Pedro Américo, José Lins do Rêgo entre outros. Se formos para o campo da música temos o Sivuca, Jackson Pandeiro. A cultura da Paraíba é rica por excelência. E, se formos observar as partes de paleontologia e arqueologia há estudiosos que comprovaram através de pesquisas que não há em qualquer Estado do Nordeste ou do Brasil que se assemelhe na diversidade cultural que tem a Paraíba. Inclusive já foram identificadas inscrições rupestres e pegadas dos dinossauros na Paraíba. Agora, precisamos fazer um trabalho de preservação dessas áreas. As pedras de Itacoatiara, no Agreste paraibano, por exemplo, precisa de um trabalho de preservação. Por isso, estamos buscando recursos da ordem de trezentos mil reais no setor de infra-estrutura no sentido de evitar que as pessoas danifiquem esses registros históricos.

23) Atividades de animação

Não tem nada. O turista sai para o restaurante e volta para o hotel.

24) Preços dos serviços turísticos

Não saberia comparar. Mas, acho que não são caros.

25) Opinião sobre os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos

O primeiro ponto forte é praia e sol durante o ano inteiro e o segundo é a beleza da paisagem. Para o turismo de eventos, outro ponto forte é a aproximação geográfica de

João Pessoa com o Agreste, o Cariri e o Brejo, com muita história e muita cultura, os caminhos do engenho, os caminhos dos frios, os caminhos do Padre Ibiapina. Então, a Paraíba com o turismo de eventos, pode explorar suas riquezas além do sol e da praia.

26) Opinião sobre os principais pontos fracos da cidade de João Pessoa para realização de eventos

O que nos falta é infra-estrutura para esse segmento. Falta hotel numa quantidade suficiente e que seja de boa qualidade, até porque é muito pequena a oferta de leitos. Além disso a cidade não tem um Centro de Convenções. Uma quantidade maior de restaurantes surgirá, pois aumentando a demanda o empresário investe. Eu tenho a impressão que restaurante não é problema. O problema é hotel e, sobretudo, um Centro de Convenções.

27) Sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa

A infra-estrutura é básica. Feito isso não falta mais nada. Trazendo infra-estrutura e hotel para a cidade de João Pessoa, seria necessário somente estimular os *Convention Bureau*, que são responsáveis pela captação dos eventos. Veja o seguinte: como podemos estimular a PBTur a trazer congressos internacionais e nacionais, que reúnem mil pessoas, sem ter estrutura. Tendo infra-estrutura poderemos fazer um turismo de eventos diferenciado. Então, eu não posso fazer uma festa na minha casa se não tenho onde acomodar os convidados. Imagine na hora que tivermos essa infra-estrutura pronta como vamos poder desenvolver um trabalho em cima de um evento. E, a vantagem inicial é que todos querem conhecer a Paraíba. Quem conhece gosta. Aqui é diferente de cidades que não integram a cidade com o mar. Isso é o que ocorre com o Recife, no Estado do Pernambuco, e a cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. Na Paraíba é interessante o jeito de ser do litoral.

B) Questões elaboradas aos Gestores Privados:

João Pessoa Convention & Visitors Bureau

Entrevistado: Sr. Gustavo André Garcia

1) A grande João Pessoa possui um plano estratégico para desenvolver esse setor?

Desconheço.

2) Qual o plano estratégico atual do Convention & Visitors Bureau de João Pessoa para captação de eventos?

O Convention tem um princípio básico. A instituição faz um trabalho de base dentro da área de atuação, que é tentar fazer contatos com entidades e empresas que possivelmente podem trazer os eventos nacionais e regionais para a cidade de João Pessoa. Então, esse contato, digamos, é o primeiro contato que a gente faz junto às associações para tentar captar esses eventos de cada associação. E quando temos sucesso nesse contato, vamos para cada evento onde quer que esteja acontecendo, em Recife, São Paulo, Porto Alegre, juntamente com a associação local para tentar colocar o evento, no futuro, para que aconteça aqui. Então, esse é o princípio básico. Mas, tem outras situações que as entidades procuram a Convention para que apóie e faça um trabalho em cima dos eventos que vão acontecer. E tem também outras ações, mas o principal é isso. O que dá mais resultados é fazer isso.

3) Quais os critérios utilizados para investir na captação de determinado evento para cidade?

Então, depois que temos conhecimento dos eventos, que estão acontecendo, e da capacidade do evento, como: tamanho, o número de pessoas e o que ele pode trazer para nós, daí nós podemos saber se nossa estrutura pode captar esse evento. Após isso, vamos fazer essa captação e saber, exatamente, o retorno que ele pode trazer para a cidade. Então, os critérios são esses: tentar o local; se é possível realizar em João Pessoa, e se é indicado o local para realização desse evento. Não adiante querer trazer um super evento da sociedade médica se a sociedade local não tem o interesse de fazer o evento. São vários itens, desde o primeiro até o último, que determinam se vale à pena fazer o evento. Mas, na verdade, praticamente todos os eventos são positivos, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte.

4) Quer dizer que a Convention está sempre disposto a investir nessa captação quando ele analisa se vai ter rentabilidade.

Exatamente. O principal investimento da Convention é ir atrás da captação. Ir, ou não ir. A gente tem um investimento que, de certa forma. Então, fazemos uma gerência e nos deslocamos para o local. Ter esse trabalho, de fato, é nosso investimento.

5) Qual a sua opinião sobre as condições estruturais para eventos na cidade de João Pessoa?

Temos uma estrutura básica boa de pequeno porte. Para médio e grande, a gente ainda não tem não. Já para o turismo de eventos. qual o diferencial de se trazer um evento para a cidade. Ou seja, o que a gente tem de melhor? Eu acredito que nossos diferenciais básicos são: a localização de João Pessoa; os diferenciais do destino; é uma cidade pequena, com fluxo de trânsito bom; é uma cidade calma, sem violência. Estes são os referenciais também de outros segmentos do turismo. Entendeu? Quando você for buscar os diferenciais para turismo de eventos pode até mudar o destino, mas esses diferenciais que são inerentes ao turismo de eventos são de grande valor: o pessoal da cidade, o destino, as praias. E é de custo barato as diárias, custos de alimentação...barata.

6) Mas em termos de estrutura hoteleira. A estrutura para o evento na sua opinião deixa a desejar?

Aí é que está. Para eventos de pequeno porte, temos uma boa estrutura. Eventos de até seiscentas ou setecentas pessoas, a gente tem estrutura que não exijam local único para todos os participantes.

7) Na sua opinião qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos na área de turismo de eventos?

É uma pergunta bem abrangente. Mas, eu acredito que os profissionais das empresas de eventos têm muito a melhorar. É uma coisa muito peculiar. E como o mercado é pequeno, então, as empresas que atuam nessa área são pequenas, e quando a gente procura o mercado eu sei como anda o nível de qualidade. Mas, dentro dessa coisa pequena, meio familiar, a gente tem pessoas que são bastante competentes. Até mesmo pela estrutura humana dos hotéis as pessoas é que são responsáveis, e como às vezes não tem muito fluxo, a mesma pessoa cuida de outras coisas. Não tem uma pessoa específica ou um profissional de eventos.

8) O que você acha que poderia fomentar o nível desses profissionais que lidam direta ou indiretamente? Na sua opinião, qual a ação que poderia fomentar e elevar o nível de qualificação?

Com certeza o aumento do fluxo iria demandar profissionais melhores. Isso aí é uma coisa bem básica. Um número maior de eventos, um fluxo muito maior financeiro, então os profissionais teriam que ser compactamente muito mais qualificados. Mas, o Sebrae faz um papel muito bom em relação a isso, em cursos. Ele fez um curso agora, há pouco tempo. Não sei se já terminou o curso, mas deve ter terminado, que é exactamente de qualificação dos profissionais de empresa *in trade*. Mas, muitas vezes, você faz um curso desse, que é um curso muito importante para os profissionais de fora de Estado, e você tem um córpus de pessoas pequeno. Então, falta um pouco de consciência.

9) Qual a imagem utilizada para captar os eventos da cidade de João Pessoa?

É exactamente essa questão de João Pessoa ser uma cidade acolhedora, uma cidade tranqüila e sem violência. Acho que basicamente é isso: os principais itens que a gente coloca como diferenciais. Agora, tem uma coisa que não é imagem, mas que é um diferencial, pois João Pessoa é uma cidade que sediou poucos eventos na história da cidade. Então, quando a gente compara com outras cidades, a novidade é que para vários eventos João Pessoa é uma cidade nova. Ou seja, ela ainda está sendo descoberta? É. Já está sendo descoberta, mas tem um diferencial muito grande; é uma lacuna pra você correr no meio do mar para dar resultados muito maiores.

10) Em que medida os gestores públicos têm apoiado essas ações de captações de eventos?

A prefeitura respeita bastante a Convention & Visitors. E, quando a gente precisa de ajuda e até de apoio, com relação a apoio não financeiro, ou seja, a gente tem total apoio com relação a material e atendimento. Outro é o próprio governo do Estado, que nos oferece o apoio da PBTUR, do secretário, e ainda a prefeitura ajuda financeiramente quando há necessidade. Ela pode nos ajudar, além do Sebrae, que não é órgão público e sim um tipo de empresa que sempre ajuda a gente. O Sebrae sempre quando a gente vai e pesquisa tem uma captação. Vamos até ele que está sempre apoiando.

11) No segmento público o que você acha que poderia ser melhorado nesse apoio (apoio do governo ou da prefeitura)?

O governo e a prefeitura poderiam melhorar para Convention Bureau a captação de eventos. Os próprios olhos do turismo de ambas as secretarias são bem abrangentes. Então, um ponto que é básico é o local para se fazer o evento, pois o governo do Estado está em fase final de licitação do Centro de Convenções. Isso, com certeza, vai mudar drasticamente a situação da cidade de João Pessoa. Será uma estrutura, caso seja realmente concretizar, vai ajudar demais a própria captação direta ou indireta, e a gente vai poder trazer um evento de maior porte para a cidade. Isso vai gerar a construção de novos hotéis, investimento, etc. Então, eu acho que isso é uma coisa bem fundamental. E da parte da prefeitura eles têm, digamos assim, uma ação bem abrangente com relação às captações. Mas, não teria nada específico que eu poderia citar.

12) Não há ainda um convênio firmado entre esses órgãos e o Convention Bureau?

Com a prefeitura a gente está assinando um convênio de ajuda mútua. Digamos que a prefeitura de João Pessoa tem uma filosofia de participação pública-privada. Então, ela observa que o Convention tem a participação dos órgãos privados, dos hotéis, dos mantenedores. Dessa maneira, a gente conseguiu fazer o primeiro convênio. É muito novo esse convênio. Porém, já foi adiada a assinatura dele por umas duas ou três vezes, mas nos próximos dias a gente vai está assinando o convênio com a prefeitura.

13) Há estudos por parte dessa entidade para desenvolver o turismo de eventos? O Convention utiliza alguma técnica de estudo para saber o que está acontecendo lá fora para implantar aqui? Há essa estrutura hoje no Convention? Não. Pretende fazer algum neste sentido? Pretende-se. De fato isso é importante. Mas, a gente assumiu há um ano. A fase agora é de correr atrás de um planejamento. São exactamente as etapas que estamos traçando.

14) Quais as ações prioritárias para o desenvolvimento desse sector? O que você indica como prioritário na captação de eventos por parte da Convention Bureau?

Prioritário para captação é um item. Eu vou falar do mais importante. É a questão de termos um material profissional, e nós não temos, que se chama Show Case. Não temos um Show Case pronto, e isso de certa forma dificulta um pouco o trabalho de captar o evento, caso você entregue para a banca que vai analisar o material específico sobre eventos, com números, estatísticas, estrutura, mostrando como é a estrutura da cidade. Então, isso é uma constatação nossa. Estamos fazendo isso, e

esse convênio com a prefeitura vai ajudar a gente elaborar esse material. Claro que isso é um item prioritário, pois quando vamos competir temos que lembrar que quando chegarmos num evento em São Paulo tem quinze ou dez Convention Bureau para captar o mesmo evento. Então, quem apresentar uma coisa mais profissional...melhorar...

15) Senhor Gustavo André Garcia, quais são as suas impressões sobre. Vou lhe dar os itens para serem respondidos. Quero saber suas impressões sobre: a acessibilidade durante os eventos, ou seja, as estradas, ferrovias, hidrovias, aerovias. Eu vou dar duas respostas. A parte aérea é horrível, que talvez seja a porta principal de entrada e saída. Temos um número de vôos muito limitado. Então, isso complica a vinda dos eventos, mas o transporte de acessibilidade interna é bom.

16) E a sinalização?
É regular.

17) Como pode ser melhorado na sua opinião?
Acho que uma implementação de um projeto de sinalização turística dentro da cidade deve melhorar bastante.

18) Informações disponíveis? (O Centro de Informações da cidade)
Olha, a gente tem um centro que funciona aqui na PBTUR, que eu acho que poderia ser melhorado com mais informações sobre o turismo. No entanto, eu acho que outras informações não precisariam ser frisadas em outros locais.

19) Segurança
É boa. Acho que a segurança do próprio Estado é vendida. A gente vende essa imagem da segurança. Esse é um ponto forte.

20) Atendimento
Regular. Isso se compararmos o atendimento dos serviços da nossa cidade com outras cidades que vivem o turismo com muito mais frequência.

21) O senhor ver relação disso com o nível de qualificação, que foi abordado anteriormente?
Também. Nível de qualificação e até mesmo, na minha opinião, falta de um pouco de visão e interesse dos próprios gestores e diretores dos hotéis e dos restaurantes. A

gente ver. Você vai num restaurante noutra cidade e ver um ambiente turístico mais desenvolvido e um atendimento mais profissional.

22) Paisagem

É um diferencial a paisagem da orla marítima. É boa.

23) Estado de preservação: patrimônio público e preservação do meio ambiente.

Há uma certa preocupação em vermos isso.

24) Clima

Clima é indiscutível. Temos um diferencial a nosso favor

25) Gastronomia

Para o tamanho da cidade a gente tem um número de restaurantes, de certa forma, bom para a estrutura da cidade. Agora, nos locais onde o turismo é mais forte há um número maior de restaurantes com gastronomias diferentes em João Pessoa. Mas, a cidade não comporta um número muito maior de restaurantes do que a gente tem hoje. Então, eu acho que a estrutura é boa para querer fazer

26) Cultura e Patrimônio

É lógico que a gente tem uma visão boa do patrimônio. Agora, eu acho que pode ser melhorada a parte cultural; acho que tem que ser trabalhada a questão do cidadão, entendeu, para que a cultura sair do recinto. Penso que os próprios residentes ou moradores buscam estes aspectos. Eu acho que o turismo tem um pouco disso.

27) Tu achas que deveria existir mais investimento nesse lado cultural? Até porque isso também poderia vir a contribuir para o próprio turismo de eventos, na sua opinião. Exatamente.

28) Atividades de animação na cidade de João Pessoa. O que a gente tem de animação na cidade para oferecer ao turista de eventos para a noite? Qual o tipo de animação que nós temos?

Eu acho que é um lugar que tem poucas opções, que sobrevivem através do cidadão, e não do turista, ou seja, daquela pessoa que mora em João Pessoa. Então, o turista tem poucas opções de entretenimento.

29) Para escolher os serviços turísticos?

São baratos. João Pessoa tem um diferencial, e você comprova num restaurante, num táxi, numa diária de hotel, num passeio.

30) Senhor Gustavo, na sua opinião quais os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

Ter uma cidade onde há tranquilidade; ter uma cidade de fácil acesso de evento entre os hotéis; a proximidade dos hotéis; ser uma cidade de uma beleza natural bastante agradável, e a própria condição de João Pessoa, do que ela é, de fato, uma cidade pequena. E, além disso, um diferencial é que João Pessoa é uma cidade.

31) Na sua opinião quais os principais pontos a serem desenvolvidos, ou seja, quais os pontos fracos da cidade de João Pessoa?

Como já citei. Faltam os centros de convenções; o número de leitos na questão do aeroporto; a questão da divulgação de estímulo que dão às feiras profissionais e, principalmente, nas feiras profissionais. Nelas, a gente divulga o destino para os agentes de viagens.

32) Sua opinião e sugestões para melhorar o turismo e desenvolvimento da cidade de João Pessoa:

Eu acho que o turismo de eventos vai melhorar e tem que funcionar com um conjunto de fatocres. Então, os investimentos na rede hoteleira podem melhorar após a vinda do centro de convenções e da reforma do aeroporto, e também a própria massificação da importância do turismo de eventos. Então é assim para a *trade*, que está envolvido com o turismo. Mas, é necessário que a população entenda que o turismo é importante para a cidade. A gente pode trabalhar isso muito mais. Tem muita gente que pensa que João Pessoa deve ficar do jeito que está, e que se ela crescer vai ficar como as outras cidades como: Natal, Fortaleza e Recife. Pois, existe uma certa rejeição do impacto do crescimento turístico. Mas essa aversão pode ser trabalhada nessa parte de que o turismo é hoje uma necessidade. A divulgação tem que ser trabalhada, tem que ser melhorada. Acho que nessa conjuntura toda o trabalho da Convention Bureau tem que ser um trabalho intenso e maciço nessa coisa de captação no sentido de trazer resultados dentro dos limites da cidade. Então, até a própria *trade* nos hotéis e nas feiras que ajudam ao convention visitors precisa acreditar mais nos resultados que ele pode ter.

33) Para finalizar, o senhor gostaria de colocar mais alguma questão?

O que você está fazendo aí parece ir de encontro a outras capitais também. Então, você vai observar que há cidades com potenciais maiores do que a nossa, e com o trabalho do Convention aquém e outras cidades com um trabalho do Convention muito avançado. Afinal, quando o Convention funciona bem, o resultado é maravilhoso em termos de números e em termos de investimentos e de retorno financeiro, pois é para isso que o Convention existe. Então, você pode ver. Você já chegou a fazer essa pesquisa valiosa, ou não? Há quantos parâmetros de Natal estamos hoje? Você vai verificar que existe essa diferença. O trabalho primordial do Convention Bureau é o turismo.

Sebrae da Paraíba

Entrevistada: Gestora Regina Amorim.

1) Qual o melhor plano estratégico para desenvolver o turismo na cidade de João Pessoa? O Sebrae participa deste plano estratégico?

O melhor plano estratégico para desenvolver o turismo na cidade de João Pessoa seria unindo os parceiros. Confesso que o Sebrae não participou de nenhum plano estratégico para o turismo em João Pessoa, além da época que Romeu Lemos foi secretário de Turismo do município, quando foi apresentado um antiprojeto para implementação de ações na área, que passa pelas políticas públicas e pelo desenvolvimento da infra-estrutura não apenas para o turismo, mas também para melhoria das condições de vida da comunidade.

2) Atualmente o Sebrae desenvolve algum plano estratégico voltado para o segmento de eventos?

Sim. Esse é um exemplo de plano estratégico com envolvimento de vários parceiros. O Sebrae foi apenas um grande articulador, que reuniu todos em torno de uma metodologia de planejamento chamada de gestão estratégica orientada com resultados. Na oportunidade foram convidados todos parceiros ligados ao ramo de turismo e de negócios das cidades de João Pessoa e Campina Grande. Então, o Sebrae é apenas um parceiro e fica responsável pela gestão de resultados através de articulação para que as ações planejadas possam acontecer com o objetivo de alcançar os resultados esperados.

3) Quando foi elaborado o plano estratégico?

O projeto de turismo de eventos e de negócios para João Pessoa e Campina Grande foi elaborado com os parceiros do Sebrae, no dia 31 de março de 2005 com o prazo previsto de execução até o mês de dezembro de 2007. O principal objetivo é gerar fluxo turístico no período de baixa temporada. A estratégia busca resultados no trabalho de captação de eventos para que eles possam aumentar o fluxo turístico em Campina Grande e João Pessoa durante a baixa temporada.

4) Quais ações que contribuem com a sustentabilidade do turismo na cidade de João Pessoa?

É importante que o turismo seja segmentado. Para isso temos o primeiro exemplo que é o turismo de eventos e negócios porque sabemos exatamente quem é o público-alvo, ou seja, qual o turista que vem a cidade. Trata-se de não somente divulgar a cidade em qualquer mercado porque estaríamos apenas contribuindo para o turismo de massa. João Pessoa, por ser a segunda cidade mais verde do mundo e a terceira mais antiga do Brasil, revela que além do turismo de negócios é interessante que seja trabalhado o turismo da melhor idade, o turismo cultural e o eco turismo. Por exemplo: nossas piscinas naturais deveriam ser mais conservadas enquanto produto sustentável.

5) Qual sua opinião sobre o turismo de eventos em João Pessoa?

O turismo de eventos em João Pessoa está apenas começando. São poucas empresas que organizam eventos dentro da proposta do Projeto de Gestão Empresarial e Desenvolvimento de Empreendedores (PROGEDE) e da Missão do Sebrae, que oferece cursos de aperfeiçoamento para empresas do setor, além de estimular a instalação de novas empresas no mercado. Tudo isso porque sabemos que no mercado elas são responsáveis pela captação de eventos e, com certeza, isso resultaria na sustentabilidade do turismo de negócios e eventos em João Pessoa.

6) O Sebrae patrocinou quantos eventos no ano de 2006? Quais as perspectivas para 2007?

O Sebrae apóia a captação de eventos em parceria com o Convention Bureau, as associações e conselhos, que buscaram os eventos para a cidade de João Pessoa. O número específico não temos como fornecer neste momento. Mas, no ano de 2005 foram captados quinze eventos para as cidades de João Pessoa e Campina Grande. Já no ano de 2006 foram captados trinta eventos e ainda temos uma média de quarenta eventos para serem captados até dezembro de 2007. Ou seja, de 2005 até

2007 precisamos atingir a meta de oitenta e cinco eventos captados. O projeto é único para João Pessoa e Campina Grande. Esta é uma forma de fortalecer o Convention Bureau nas duas cidades pela sua importância de gerar renda para os dois municípios no ramo de turismo de eventos e de negócios.

7) Na sua opinião qual é o nível de qualificação dos profissionais envolvido com o segmento de turismo de eventos?

Ainda precisa muita qualificação e precisamos também de uma quantidade maior de profissionais. A maioria deles está apenas começando e, por isso, ainda falta um melhor nível. Falta para eles a experiência. Ainda temos poucos qualificados, mas neste primeiro momento notamos o interesse de se qualificarem.

8) Na sua opinião qual a imagem de João Pessoa utilizada para captação de eventos? O que pode ser melhorado neste sentido?

A imagem tem sido boa porque no ano de 2005 foram captados apenas quinze eventos. E não foi fácil captar esses eventos porque o Convention Bureau passou por algumas dificuldades operacionais, e muitas vezes os parceiros não se integraram no trabalho de captação de eventos para a cidade. Reafirmo que foi difícil, mas todas as vezes que tentamos, com a exceção de uma ou duas vezes, se tornou possível trazer eventos. Tudo isso graças a imagem de João Pessoa, que é uma cidade tranquila e por ser nova dentro da área do turismo de eventos e de negócios, além da curiosidade das pessoas conhecerem. Esta imagem pode, com certeza, ser melhorada. Precisamos também do apoio do governo do Estado, já que os produtos de eventos e negócios estejam fazendo parte do port folium de promoção destino João Pessoa. Além disso é necessário o apoio do governo municipal, até porque trazer turistas no período de férias ou na alta temporada já está sendo resolvido, mas é preciso que se faça mais pelos oito meses de baixa temporada. Então, se todos tivessem essa visão teríamos turismo nos doze meses do ano em João Pessoa.

9) Há estudos do Sebrae para desenvolver o turismo de eventos em João Pessoa?

Não. Mas temos sinalizado dentro dos roteiros temáticos um estudo feito por uma consultoria contratada pelo Sebrae ainda no ano de 2002, que já sinalizava o turismo de eventos e negócios para João Pessoa e Campina Grande.

10) Mas, esses estudos feitos pela consultoria já revelavam os investimentos do Sebrae?

Sim. Graças ao potencial que tem a cidade enquanto destino. Por isso ainda estamos concretizando o estudo feito em 2002. Priorizando assim em 2005 o turismo de eventos e de negócios. Como o estudo não estava direcionado apenas para esse segmento, mas envolvia todos os modelos temáticos e segmentarias, foram apresentados ótimos projetos para João Pessoa. Agora, se faz necessário o interesse do gestor público municipal no sentido de também adquirir esse conhecimento. Pode ser que ele pense que seja necessário fazer tudo novamente, e com isso se perde tempo e grandes oportunidades de fazer acontecer.

11) Quais são as ações prioritárias para o desenvolvimento do setor de turismo de eventos por parte do Sebrae?

Nossa missão é capacitar para que os empreendimentos tenham excelência no turismo de eventos e negócios, e que saibam receber os turistas. Dentro do público-alvo desse projecto, nosso foco são todas as empresas filiadas a alguma entidade de classe, seja a ABIH, Abab, Abrasel, Cnvention Bureau, enfim, para que estejam trabalhando de maneira associativa com o objetivo de melhor mensurar esses resultados.

12) Quais as ações previstas na área de turismo de evento para o ano de 2007?

Continuaremos o trabalho de capacitação do Sebrae em conjunto com o Senac, que prepara a mão-de-obra. Já que Sebrae trabalha a gestão. No ano de 2007, em parceria com o IESP, teremos mais um curso de formação de empreendedores em empresas organizadoras de eventos e está prevista a captação de quarenta eventos, onde o Sebrae é um parceiro na hora da captação de eventos e de preparar as cartas de apoio, além do que for mais necessário. Já apoiamos o Convention Bureau de João Pessoa e Campina Grande com revistas especializadas, já que esse material mostra profissionalismo e ajuda bastante na hora de captar os eventos. Além disso é nossa intenção preparar um site com um banco de dados de apoio ao turismo de eventos e negócios em João Pessoa e Campina Grande, ou seja, você tendo um site com todas as informações, onde possa viabilizar seu evento em João Pessoa e Campina Grande. Isto é fantástico até para ser vista toda dimensão do segmento do turismo de evento e negócios.

13) Qual a previsão orçamentária do Sebrae para investir nesse segmento?

O projecto que construímos para o período de 2005 a 2007 está previsto o orçamento de um milhão e quinhentos mil reais. Se considerarmos o retorno que o turismo de evento pode trazer de divisas para as cidades de João Pessoa e Campina Grande, através da captação de eventos, até com os oitenta e cinco eventos, é possível observar que um milhão e quinhentos mil reais representam apenas cinco por cento do que podemos trazer de resultado financeiro para as duas cidades.

14) Existe uma unidade de pesquisa do Sebrae para desenvolver o segmento de turismo de eventos?

O Sebrae não tem uma unidade de pesquisa e planeamento. O que existe é uma coordenação e um consultor responsável, pois contratamos uma empresa que entrega o trabalho todo pronto, desde o apanhado até o relatório final.

15) Quais suas impressões sobre acessibilidade em relação à realização de eventos? E o que pode ser feito para melhorar a acessibilidade local?

João Pessoa tem uma acessibilidade positiva.

16) Sinalização

Hoje está bem melhor.

17) Informações ao turista

Acredito que seja mínima nessa linha de eventos e negócios talvez não tenha quase nada. Até porque as informações do tipo onde comer e dormir são mais acessíveis. Mas, ainda falta João Pessoa ter informações não somente a respeito dela, mas o que pode ser feito no entorno da cidade. Esta é uma forma de interiorizar o turismo. Além do Brejo paraibano, temos os caminhos dos engenhos. Sendo assim, João Pessoa ajuda ao turista permanecer por mais um dia ou dois na cidade. Até porque dar para o turista ir e voltar, da mesma maneira que é possível ir até a região do Cariri e Curimataú e voltar, ou em outra cidade da Zona da Mata.

18) Segurança

É boa. Até porque a cidade é tranquila.

19) Atendimento

Precisa melhorar muito. E quanto mais capacitamos, notamos que é necessário melhorar.

20) Paisagem

Maravilhosa.

21) Como vê o estado de preservação dos patrimônios naturais, históricos e culturais?

Vejo em João Pessoa uma cidade bem cuidada.

22) Nível de poluição

Não consigo ver isso. Acho que não tem.

23) Clima

Maravilhoso.

24) Gastronomia

A cozinha regional está muito presente no interior do Estado. Temos vários restaurantes de culinária regional, a exemplo do Mangai, que existe em outros lugares como Natal e Pipa. Além dele temos a Tábua de Carne e o Recanto do Picui. Este último possui sessenta restaurantes de carne de sol do Picui distribuídos pelo Brasil.

25) Patrimônio cultural

João Pessoa, por ser uma cidade tão rica em cultura e de grandes talentos culturais, poderia ter mais espaços para a arte. Já vimos em vários jornais as notícias sobre a necessidade de restaurar os teatros Paulo Pontes e Santa Rosa. O que observamos é que esses equipamentos poderiam ser utilizados de maneira melhor, pois são poucas peças teatrais e os shows culturais presentes no nosso calendário diário.

26) O que a senhora diz sobre as atividades de animação de João Pessoa para interagir com o turismo de eventos?

João Pessoa quase não possui nenhuma actividade de animação. A actividade social já poderia fazer parte da programação dos eventos, pois sabemos que nunca tem e precisa melhorar esse aspecto.

27) Preços dos serviços turísticos

Os preços dos serviços turísticos em João Pessoa são relativamente bons se compararmos aos praticados em outras capitais mais próximas.

28) Quais são os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realização de eventos?

A tranquilidade, o trânsito, o clima, entre outros.

29) Quais os principais pontos fracos?

Precisamos, com urgência, de um Centro de Convenções porque nós temos oportunidade de captar eventos até internacionais para João Pessoa. Além disso precisamos nos preparar em se ter equipas bilíngües para que possamos pensar em trazer eventos internacionais.

30) Quais as sugestões para melhorar de turismo de eventos na cidade de João Pessoa?

Todos que estão ligados ao segmento falem a mesma linguagem e terem um projecto em comum, ou seja, todos os parceiros investirem nesse projecto colectivo para que assim todos sejam beneficiados e façam parte desse sucesso garantido.

DW EVENTOS

Entrevista a Sra. Denise Wolf

1) Há quanto tempo atua na cidade de João Pessoa?

Estou actuando em João Pessoa desde 1995. Depois dei uma parada, fui para o exterior, onde fiquei dois anos e meio fora e retornei no ano passado. Fiquei dois anos e meio fora, e retornei no ano passado.

2) Quantos e quais eventos organizou no ano de 2006?

2006 eu posso contar a partir, mais ou menos, de junho. Foi quando retornei ao mercado mais ou menos no mês de maio. Aí em julho eu já tive um evento que foi o PPQ – Programa Paraibano de Qualidade, que é ligado ao Sebrae, quando da entrega do prémio deles. Depois também realizei seminários, e inclusive o último foi no mês de dezembro, em Campina Grande, também para o PPQ. E, fiz um grande evento da reforma nacional da melhor idade, que é muito importante para a cidade porque reunimos aqui quase oitocentas pessoas idosas, a partir de cinqüenta anos que vieram do Brasil todo. O evento aconteceu no hotel Tambaú. E, teve os eventos menores de secretaria, por exemplo, que ocorreu justamente na época que estava voltando ao mercado.

3) Sua perspectiva para 2007?

É uma perspectiva boa, mas estou notando que a maior parte dos eventos estão se concentrando mais a partir do segundo semestre. No primeiro semestre teve menor concentração. Eu não sei se foi algum choque causado pela política, pois logo no início do mandato o governador anunciou que cortaria verbas para eventos. Eu não sei. Mas, estou sentindo as pessoas muito receosas de fazer alguma coisa muito maior. Então, ficamos nos eventos menores, como seminário de apenas um dia, uma palestra. Agora Congresso, que é uma coisa grande, a maior parte que tenho é para o segundo semestre.

4) Como visualiza a atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa? E o que pode ser melhorado?

Sempre tive experiências boas. Tenho o apoio de todos eles, e das secretarias. Já tive, antes de viajar para o exterior, problemas com empenhos demorados. Mas acho que são coisas com um tempo de espera por pessoas, apesar disso não tive nenhum problema.

5) O que a senhora diz desses órgãos actuando no turismo de eventos?

Eu acho que todos estão empenhados. Inclusive a secretaria de turismo municipal está fazendo um trabalho muito bom ao receber projectos, inclusive de acordo com informações, ocorre uma fiscalização com o objetivo de saber se existe uma firma organizadora responsável pelo evento, caso contrário o projecto não é aceito. Já estou sentindo mais profissionalismo e uma melhor visão em relação a isso.

6) Na sua opinião em que o turismo de eventos pode ser melhorado em termos de projectos públicos?

Em termos de turismo o que a gente sente muita falta é a base mesmo. São pessoas desde turista ou o congressista, que vai a um restaurante pedir alguma coisa usando outra língua e falta aquela comunicação. Acho que a base mesmo é que levará a pessoa ser profissional neste sentido, seja ele um garçom ou um motorista de táxi, neste sentido, e saber repassar informações correctas. A receptividade e a hospitalidade são grandes demais aqui, mas eu acho que falta aquela parte profissional mesmo, do agir profissionalmente. Por exemplo, você chegar num restaurante e o garçom dar um bom dia em inglês. Acho que isso aí falta e isso é ensinar a base.

7) A DW está ligada ao João Pessoa Convention Bureau?

Eu já me informei. E, antes de minha viagem ao exterior, eu fazia parte. Mas, aí também era coisa que fazia confusão porque nas reuniões parecia que a gente parecia que não saía do lugar e por muitas coisas que eu fiquei totalmente contra. Então, me desliguei, e depois viajei. E agora, estou retornando primeiro para saber como as coisas estão indo. Inclusive ouvi informações muito boas sobre o presidente que está fazendo um trabalho muito legal. E, com certeza, a partir de agora, acho que a partir de abril eu já vou me filiar ao Convention Bureau de João Pessoa.

8) Qual a imagem da cidade de João Pessoa utilizada, na sua opinião, para captação de eventos? E o que poderia ser mudado nessa imagem?

O que eles vendem é a realidade de João Pessoa, que é a cidade mais verde. E realmente é; as praias, e o sol o ano inteiro. Tudo isso aí eu concordo. Agora, uma coisa que está sendo feito muito, e que até a PBTur colocava cartaz eram as mulheres, mas isso aí também já foi tirado, aquela coisa de biquíni, como ficou por muito tempo no Rio de Janeiro. E isso na Paraíba já foi tirado. Agora, a cidade em si, o que eles mais vendem é tranquilidade, a cidade mais verde e o ar mais puro. E, eu concordo que realmente é tudo isso mesmo. A gente tem que ver que aqui temos vendagens e mais vendagens.

9) O que tem sido feito na sua opinião para a sustentabilidade turística da cidade de João Pessoa?

Eu acho que tudo fica num caminhar. Então, João Pessoa está engatinhando no turismo em relação a capitais como Natal e Recife. Mas, dentro do planejamento e do cronograma deles. Eu ajudei muito na parte do Jardim Botânico de João Pessoa, na inauguração. É coisa fantástica a área que a cidade tem, que é aquela área verde da Mata Atlântica, do jardim botânico. E eles estavam com um programa muito bom. Eu não sei se hoje está fechado ou aberto ao público. Agora, eu não sei se isso faz parte da política deles porque mudaram, e eu preferia na época que eram outros políticos. Sei que estive fora e estou voltando agora, por isso não estou muito por dentro, depois que entrou o novo governador. Mas acredito que eles estão indo devagar, mas estão indo. É melhor assim do que fazer tudo desordenadamente.

10) Como estão as estruturas de eventos existentes na cidade de João Pessoa?

Eu acredito que o Convention Bureau agora esteja atento para fiscalizar isto porque antes aqui qualquer empresa, qualquer agência de viagem tinha condições de realizar evento. Então, ficava aquela coisa meio sem profissionalismo correcto mesmo,

e agora com faculdade de turismo e aulas de eventos. Inclusive recebi vários estagiários, que fazem turismo, mas queriam se especializar na área de evento. Por isso, acho que isso está gerando uma nova conscientização nas pessoas que organizaram evento porque não é só chegar e fazer, pois são necessárias outras coisas. Essa parte física já entra dentro desse programa que o governo tem para turismo, porque nós não temos um Centro de Convenções. Aqui é muito limitado. Eu fiz um evento em Campina Grande, em um novo hotel, que tem um Centro de Convenções fantástico. Coisa que a gente não tem. Então, falta muito de nossa parte, mas também não adianta fazer agora uma coisa que vai ficar lá parado. Acredito que tudo está caminhando conforme as ações do governo. Diz que agora vai sair o Centro de Convenções. É um sonho que eu acredito que vai se realizar.

11) Qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos com os eventos turísticos em João Pessoa?

Eu sinto que, realmente, agora está sendo mais profissionalizado porque antes qualquer pessoa achava que era só organizar o evento e pronto. E, agora eu vejo, e acompanho palestras nas faculdades de aqui que as pessoas estão estudando como se organizar um evento, até porque envolve uma rede de profissionais, e com isso a pessoa cresce junto. Eu tenho sentido nas faculdades pessoas bem motivadas.

12) Quais suas impressões sobre acessibilidade em relação a chegada para os eventos? E o que pode ser feito para melhorar essa acessibilidade tanto internamente (dentro da cidade até o Centro de Convenções) e qual a acessibilidade até chegar a João Pessoa?

A cidade para mim não é tão ruim assim porque eu morei muitos anos em São Paulo e na Alemanha, então eu acho que aqui tudo perto, e não tem nada tão longe. As avenidas são boas. Estradas para chegar a João Pessoa e a Paraíba também. Agora, para chegar a Recife tem uma estrada horrorosa, mas já vão ampliar. Da acessibilidade o que eu acho ruim, até para um evento que chegamos a realizar, é que as pessoas têm dificuldades para subir em rampas, etc. Mas, de caminho, não.

13) Quais suas impressões sobre Sinalização?

Deixa muito a desejar. Sinalização é uma coisa que eu sempre falei aqui, pois quando cheguei aqui tive essa dificuldade, e hoje percebo que o estrangeiro tem a mesma dificuldade. Os anos se passaram e a sinalização ainda está muito precária e tem que ser melhorada.

14) Quanto as informações ao turista, qual sua opinião?

Agora, o número de postos já cresceu, mas tem sites que não são actualizados. Então, tem muita coisa que também precisa de uma melhorar.

15) O que pensa sobre Segurança?

Segurança – eu acho que a gente precisa melhorar sempre porque do jeito que está indo, claro, João Pessoa. Tenho ficado assustado com o que está acontecendo. Então, acho que isso precisa mesmo.

16) Sua opinião sobre atendimento.

O atendimento deveria ter um curso básico para todos, no sentido de quando o turista chegasse fosse recebido por aquele profissional. Às vezes você está num hotel e ver as reclamações. Eu acho que seria bom mesmo um curso neste sentido.

17) Sua opinião sobre paisagem.

A paisagem é bela. Eu acho fantástico. Amo a cidade de João Pessoa. Acho que ela melhorou bastante.

18) E como está o estado de preservação da cidade de João Pessoa?

Por outras partes, tudo bem. Mas, você vai ao Centro Histórico e em outros lugares que poderiam ser melhorados. A gente tem o teatro Santa Rosa, onde já fizemos um evento e tivemos que colocar até um tapete porque não tinha. Então, o estado de preservação precisa melhorar muito.

19) O que pensa sobre o nível de poluição?

Não tem tanto, mas acho que os ambientalistas deveriam agir com maior firmeza quanto a isso para não deixar continuar até o ponto que ficou a cidade de São Paulo. Então, eu acho que deveríamos cuidar agora para não deixar a situação pior.

20) Suas impressões sobre Clima.

Maravilhoso. Fantástico, mas só sinto um pouco a falta de frio.

21) Sua opinião sobre Gastronomia.

João Pessoa tem ótimos restaurantes e muito bons. É o que todos falam bem. A comida típica daqui e da região é fantástica. Muito bom.

22) O que pensa sobre Cultura e património na cidade de João Pessoa?

A Paraíba tem grandes escritores e actores. A cultura daqui é fortíssima. Agora, quanto à parte do património gostaria que fosse mais bem cuidado.

23) Como avalia as actividades de animação (por exemplo: Fortaleza tem um dia determinado que é atrativo). Como a senhora ver essa questão?

Eu acho que João Pessoa já está enquadrada dentro da chamada cidade tranqüilidade. Os jovens têm poucas opções, que não chega ao que ocorre em Fortaleza. Mas, acho que cada cidade possui a sua característica. Então, Fortaleza é aquela coisa mais carioca, do tipo Rio de Janeiro. João Pessoa tem essa característica do sossego, do descansar, mas é lógico que poderia ter para os jovens mais opções. Mas, não sei porque fica dentro dessa idéia de sossego aqui em João Pessoa.

24) Suas impressões sobre preços de serviços turísticos

Nada a reclamar.

25) Os pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos em sua opinião?

A tranqüilidade, a segurança das pessoas poderem andar e o fato da cidade ser a mais verde. Então, todas essas características são fortíssimas na hora de captar eventos. Inclusive, na inauguração do Jardim Botânico nós trouxemos aqui pessoas do mundo todo e um inglês deu um depoimento que não imaginava encontrar uma coisa tão linda como um Jardim Botânico em João Pessoa, que é uma área de quinze hectares da Mata Atlântica dentro da cidade. Então, João Pessoa tem pontos fortíssimos para se realizar eventos aqui.

26) Quais são os pontos fracos para realizar eventos?

Aí já entra parte física, pois auditório e um Centro de Convenções que nós não temos. Nós temos o Espaço Cultural, mas é uma dificuldade grande porque as pessoas não são treinadas para receber um número grande de turistas. Então, há um desgaste da organização é três vezes maior do que você está dentro de um lugar apropriado para o evento. Por isso, você tem que correr atrás de coisas, que não era para você está fazendo. Na hora do evento há bastante movimentação e aí você tem que correr três vezes mais, e isso prejudica muito. É uma luta muito cansativa. Mas eu tenho esperança que isso brevemente acabe.

27) Quais as suas sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa?

São vários pontos. O principal é a gente ter um Centro de Convenções porque muitos eventos deixam de vir para aqui, justamente porque não existe um local apropriado para realizá-los. E também falta pegar as pessoas envolvidas com os eventos fazerem um tipo de treinamento para que possam receber os turistas. Além disso, os órgãos públicos precisam caminhar juntos com as empresas organizadoras, neste sentido.

PRISMA EVENTOS

Entrevista a senhora Manara de M. S. Figueiredo da empresa Prisma Eventos

1) Senhora Manara, a quanto tempo a senhora atua na cidade de João Pessoa?

Há cinco anos.

2) Quantos e quais eventos organizou no ano de 2006?

Eventos foram muitos. A quantidade, na verdade, só contando. Mas, acredito que foram mais de cem eventos.

3) Qual a sua expectativa para o ano de 2007?

Agora que as coisas estão começando porque o ano iniciou praticamente agora. Então, até o mês de junho está àquela coisa muito devagar, mas temos boas perspectivas a partir do mês de julho até dezembro. Então, estamos formando o calendário de eventos e marcando alguns eventos com o objectivo de fechar o calendário dos eventos.

4) Como visualiza a actuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa? E o que pode ser melhorado?

Em relação aos órgãos públicos, eles trabalham muito pouco por essa área de eventos. Então, eu acredito que tem alguns projetos das secretarias de turismo do município e do Estado, que estão surgindo com as reformas administrativas dos governos. Por isso, eu acredito que este ano de 2007, eles vão dar um passo maior na área de eventos até que a pauta de todo empresariado tanto privado como o público está trabalhando muito nessa área que traz benefício para cidade. Até agora não contribuíram muito não.

Deveria melhorar a infra-estrutura e dar mais incentivo a classe empresarial para fazer grande hotéis e resorts, além da construção do Centro de Convenções, que deverá

ajudar muito aos eventos em João Pessoa. Na verdade, a infra-estrutura básica nós não temos.

5) Qual a imagem dessa cidade utilizada para captação de eventos? E o que poderia ser mudado?

É muito fácil captar eventos para João Pessoa. Primeiro, pela tranquilidade, a questão da segurança que é viável, e a beleza natural. Afinal muitas pessoas ainda não conhecem os pontos turísticos como o por do sol no Jacaré, o Centro Histórico, que também já ouvi muitas pessoas falarem que é organizado e bonito. Enfim, é fácil vender João Pessoa lá fora. Para se captar o evento não é difícil. Agora, quando você vai para a questão de infra-estrutura, aí deixa a desejar.

6) A senhora acha que a imagem está sendo bem trabalhada?

Sim. Está sendo bem trabalhada. E agora eles estão trabalhando muito. Fui no mês passado para São Paulo e eu vi algumas imagens de João Pessoa. No outro dia estive numa reunião, onde as pessoas comentaram que gostariam de conhecer João Pessoa, e que a cidade tem imagens belíssimas, que gostariam de até aqui e fazer algum negócio em João Pessoa.

7) Na sua opinião o que tem sido feito para sustentabilidade turística da cidade? (até porque hoje o turismo tem que ser sustentável)

Fica até difícil responder essa questão de sustentabilidade porque nós sabemos que os eventos trazem benefícios tanto para a cidade como para as pessoas. Ele gera emprego. Só que a gente ainda não tem algo fixo. São poucos os eventos e a gente não tem essa estrutura para sustentabilidade e isso acarreta uma consequência do evento pequeno até um maior. Então, a sustentabilidade de João Pessoa na área de eventos é boa, mas é complicado ainda porque a gente não tem essa infra-estrutura básica.

8) Como estão as estruturas dos eventos existentes na cidade de João Pessoa?

Ainda está muito devagar. A estrutura não é boa. Temos muitos hotéis que oferecem a estrutura, mas em termos financeiros a gente sabe que para o mercado actual não é suficiente. Então, deixa muito a desejar.

9) Como está o nível de qualificação dos profissionais envolvidos no turismo de eventos?

Falta muita coisa ainda. Não temos pessoal qualificado, ou seja, profissional. Se você tem uma certa experiência porque já trabalhou em hotel ou agência de eventos, para você encontrar um profissional que não tenha trabalhado nessas duas áreas, e que trabalhe com eventos, é difícil. Não tem.

10) Quais suas impressões sobre acessibilidade em relação a realização de eventos? E o que pode ser melhorado?

Os acessos de João Pessoa são bem sinalizados. Não há dificuldade na questão de acesso aqui. Eu já vi em outras capitais piores em termos de acesso de hotéis, Centro de Convenções. E para a acessibilidade para João Pessoa também é boa.

11) Quais suas impressões sobre Sinalização?

João Pessoa é bem sinalizada. Então, é passarmos por alguma dificuldade de acesso para os turistas que vêm à cidade.

12) Sua opinião sobre informação disponível para o turista.

Eu acredito que ainda deixa a desejar. Tem muita gente que trabalha com turismo, mas não noção de como atender o turista e prestar informações. O informante muitas vezes não sabe quais eventos estão acontecendo em João Pessoa, por isso deixa a desejar a questão de informação.

13) Por favor, opine sobre a segurança na cidade.

Até agora João Pessoa é uma cidade tranquila. Os eventos estão vindo para cá por essa questão de segurança. Para a captação de um evento é necessário que a cidade preencha uma série de pré-requisitos. Então, em todo evento temos que ver as questões ligadas a segurança, acesso e sinalização. E João Pessoa em questão de segurança não tem muito que a gente falar não, graças a Deus está muito tranquila ainda.

14) Sua opinião sobre atendimento

O atendimento ainda é escasso porque as pessoas que prestam atendimento em hotéis e aeroporto não são profissionais. Realmente, nessa cidade o atendimento ainda deixa a desejar.

15) Sua opinião sobre paisagem.

A paisagem referente a João Pessoa é belíssima. Ela é uma das capitais mais bonitas. Por isso, a vendemos lá fora. Até hoje, sinceramente, não vi outra igual.

16) Suas impressões sobre preservação ambiental e de património?

João Pessoa é bem preservada. Eu já dei uma olhada em alguns monumentos, em alguns patrimónios históricos e culturais, e gostei demais da preservação. João Pessoa cuida bem de seu património histórico e cultural. Nessa área de preservação não tem o que melhorar não, pois é só continuar preservando.

17) Sobre poluição?

Poluição existe em todo o mundo. Mas, comparando com outras capitais no Brasil, a poluição em João Pessoa é quase zero.

18) O que pensa sobre o clima?

Até para vender o turismo em João Pessoa, o clima contribui bastante.

19) Suas impressões sobre a gastronomia.

A gastronomia eu considero maravilhosa. É tanto que todo mundo que chega aqui quer comer uma feijoada, uma macaxeira com carne de sol. Então, em termos de gastronomia é maravilhoso.

20) O que pensa sobre Cultura e património na cidade de João Pessoa?

A cultura popular de João Pessoa é diversificada. Aqui nós temos várias raças com suas culturas. Estou realizando um evento cultural e não imaginava que tínhamos tanta cultura como estou vendo. Cada um trabalha de forma diferente e produz também algo diferente. Na verdade, a cultura de João Pessoa estou descobrindo agora. Até então eu não sabia o que era cultura.

21) A questão dos patrimônios (quantidade)?

Acho que a quantidade dos patrimónios é essencial. Nós temos teatros, igrejas belíssimas que nos encantam com suas histórias, o forte de Santa Catarina também contribui muito. Então, em termos de património João Pessoa tem muito a oferecer.

22) Como avalia as actividades de animação?

João Pessoa é fraca em termos de animação e actividades para o turista e se me recordo bem só existe na segunda-feira, que é o forró do turista. Nos dias da terça,

quarta, quinta e sexta deixa a desejar. Na verdade, não tem para onde ir e nem o que oferecer ao turista. Precisa melhorar muito ainda.

23) O que pensa dos preços de serviços turísticos em João Pessoa?

Eu tenho observado os preços dos serviços e cheguei à conclusão de que não são caros. É bem acessível para qualquer pessoa com a renda que tiver. Os preços não são exorbitantes, não é caro assistir o por do sol na praia do Jacaré até a praia de Cabo Branco, os preços são viáveis para qualquer pessoa.

24) Na sua opinião quais os pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

Eu acredito que o primeiro ponto forte é a questão de segurança, pois a cidade ainda é muito tranquila, o segundo é a imagem de João Pessoa e a localização também.

25) Quais os principais pontos fracos de João Pessoa para a realização de eventos?

Infra-estrutura não tem e falta a formação do profissional ligado a área.

26) Quais as suas sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa?

Teríamos que fazer uma retrospectiva. Primeiro temos que melhorar na parte de infra-estrutura; em segundo lugar na parte de recursos humanos, uma vez que tem que treinar o pessoal, qualificar, saber receber o turista, atender o participante do evento, e informações importantes devem estar disponíveis nos aeroportos. Acredito que com esses cinco pontos a gente consegue chegar a onde quer.

27) A senhora é conveniada ao Convention Bureau?

Sim. A gente já não tem muitas instituições na área de eventos. Então, acho importante ser associada a uma instituição de sua área, pelo menos você sabe que tem alguém apoiando seus eventos.

28) O Convention Bureau tem atuado de forma positiva nessa área?

Não. Deixa muito a desejar.

29) Em que poderia ser melhorado?

As parcerias. O Convention Bureau não é parceiro de empresas de eventos. Não existe parceria entre eles. Eles captam os eventos e indicam as empresas.

30) Você não recebe nenhuma informação dos eventos que vão ser captados?

Eu sou sócia do Convention e hoje se você me perguntar quais são os eventos que o Convention busca para João Pessoa, pelo menos em termos de negociação, eu não sei. Realmente, não existe esse vínculo, esse elo de Convention Bureau com empresas de eventos.

31) A senhora acha que deveria haver um somatório para a classe?

Com certeza deveria existir, mas não existe. Vamos ver o que vai acontecer com a nova eleição este ano porque a classe vai trabalhar em cima do que nós pretendemos fazer, ou seja, colocar alguma chapa. Nós sócios temos direito de formalizar chapa, mas até agora ninguém trabalha com o Convention, e ninguém sabe qual o seu trabalho. Nós sabemos que a função dele é captar eventos, mas pelo menos aqui em João Pessoa, em termos de eventos, deixa muito a desejar o Convention.

Comunica Eventos

Entrevista a senhora Manara de Patrícia Queiroz – Directora

1) Senhora Patrícia Queiroz, há quanto tempo atua na cidade de João Pessoa?

Há um ano.

2) Quantos eventos e quais organizou no ano de 2006?

Entre dez e doze, mas tivemos outros sem muita relevância. Eu acho que ao todo foram dezesseis eventos realizados no ano de 2006.

3) Qual sua perspectiva para este ano de 2007?

Em agenda eu tenho em torno de seis eventos, mas a minha expectativa é de pelo menos dobrar o número de eventos quem realizamos no ano passado.

4) Como avalia a atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa? E o que pode ser melhorado?

Já tem melhorado bastante. Como o mercado está ainda em crescimento, então há interesse de todos, sejam órgãos públicos ou privados, que estão investindo no turismo de João Pessoa como destino. Espero concretizar o sonho, que o Centro de Convenções, e já estão trabalhando em cima disso. Acho que a cidade está bem melhor do que já foi.

5) A senhora está ligada ao João Pessoa Convention Bureau? Por quê?

Estou. Eu acho que é importante a gente está ligado a uma entidade que pode, não somente dar respaldo a empresa, mas ajudar também junto a outras entidades na busca de melhoria do mercado de eventos.

6) O Convention Bureau tem exercido esse papel?

Sim. E tem exercido esse papel de maneira muito boa. O tempo que tenho de empresa é o mesmo que eu tenho de convênio com o Convention, e não tenho do que me queixar.

7) Qual a imagem da cidade de João Pessoa utilizada para captação de eventos? E o que poderia ser mudado nessa imagem?

Usa-se bastante a imagem de uma cidade tranqüila e segura, que isso tem ainda sido um grande diferencial lá fora. Muitas metrópoles já foram exploradas, só que hoje esses itens já estão em evidência, de forma negativa. Então, essa imagem é boa, mas não deveria ficar só nisso, pois é necessário melhorar a infra-estrutura para receber o turista. Divulga-se muito a cidade, com suas belezas naturais, mas não existe uma infra-estrutura. As praias do litoral sul são bem divulgadas lá fora, mas quando o turista chega para visitá-las muitas delas não tem o acesso apropriado. São ruas que não são asfaltadas e não recebem cuidados, por isso ficam esburacadas principalmente após as chuvas.

8) A senhora acredita que a imagem de tranqüilidade seria o bastante ou qual seria outra imagem que poderia ser desenvolvida?

Eu acho que a qualidade de vida não é só segurança, mas até o ar que respiramos é muito mais saudável do que em vários outros lugares do Brasil. Isto é algo para ser explorado.

9) O que tem sido feito para sustentabilidade turística da cidade?

Eu acho que ainda pouca coisa está sendo feita. Acho também que poderia ser feito mais tanto por parte de instituições privadas como por parte dos órgãos públicos.

10) Em termos de sustentabilidade, o que na sua opinião poderia ser feito por parte dos órgãos públicos?

Por exemplo: melhorar a qualificação dos profissionais que trabalham com o turismo de eventos e são prestadores de serviços. Eles trazem o turista para cá, os hospedam

em bons hotéis, mas outros serviços que o turista vai adquirir nem sempre está bem qualificado. Então, esta é uma das áreas que precisa ser trabalhada.

11) Como está a estrutura de eventos da cidade de João Pessoa?

Precária. Está muito precária na minha opinião, até porque acho que João Pessoa apesar de ter nascido a pouco tempo já poderia ter uma estrutura melhor. Se nos compararmos com a cidade de Recife, ainda não temos um Centro de Convenções que é o principal ponto negativo; os hotéis têm alguns auditórios, muitas vezes insuficientes para acomodar um número maior de pessoas ou não possuem o mesmo nível de outros que conhecemos lá fora.

12) Como está o nível de qualificação dos profissionais envolvidos com o turismo de eventos?

Isto tem haver com sustentabilidade também. Poucos hotéis e restaurantes se preocupam com isso e oferecem qualidade nos serviços, mas a grande maioria não tem. Acredito que o atendimento seja o principal defeito, principalmente, nos bares e restaurantes. É muito difícil você chegar num lugar desses e dizer que foi cem por cento bem atendido. Muitos ainda acham que o chamado jeitinho resolve o problema, mas nós sabemos que isso nem sempre funciona.

13) Quais suas impressões sobre a acessibilidade em relação a eventos e o que pode ser melhorado?

Acho que as estradas da Paraíba estão muito boas, ou seja, os acessos através de estradas estão bons. Já a parte de transporte aéreo tem melhorado, mas ainda não é aquilo que esperamos. Apesar disso, tem se buscado melhorar. A reforma do aeroporto do Estado está sendo concluída, e isso representa um grande avanço porque nós tínhamos um aeroporto que, realmente, carecia de uma melhor infraestrutura.

14) Qual sua percepção sobre a Sinalização?

Acredito também que João Pessoa tem um bom conceito por causa da sinalização, se tomarmos como referência a cidade de Recife. Ela está bem sinalizada, mas poderia melhorar ainda mais.

15) O que pensa sobre a questão da Informação disponível para o turista?

Nós estamos nos estruturando. O Convention Bureau em parceria com entidades de classe se preocupa com essa questão. Já existem pontos de informação para o turista

dentro do aeroporto. Ele também pretende fazer um cartãozinho contendo várias informações de interesse do próprio turista, que será distribuído em todos os hotéis. E, a própria PBTur já oferece um auxílio muito bom. Além disso estamos buscando melhorar o serviço de informações ao turista.

16) Como está o nível de segurança da cidade?

Segurança ainda é a diferença, e pelo menos ainda podemos dizer isso. A minha preocupação é que continue assim porque a cidade está crescendo, o turismo está crescendo e a minha esperança é que, principalmente, os jovens responsáveis se preocupem em manter essa imagem que nós temos.

17) Como analisa o Atendimento ao turista?

Para mim a nota é três em sua grande maioria, até porque temos as raras exceções e existem alguns lugares, que contamos nos dedos de uma mão, onde é mantido o bom atendimento. No geral precisa melhorar muito.

18) Dê sua opinião sobre o estado de preservação da cidade?

Tem sido preocupação de todos. Eu tenho percebido que algumas instituições têm buscado partilhar mais essa questão, até por causa da tendência que leva as pessoas se unirem a esse pensamento global. Estive num evento que falava da limpeza nos hotéis, ou seja, como os hotéis podem cuidar e preservar o ambiente em que eles se encontram, de maneira que os turistas continuem freqüentando os hotéis porque sabem que as coisas não vêm da rua. Então se a cidade não está com sua aparência agradável não se torna atrativa ao turista.

19) Como pode ser analisada a Poluição?

Acho que está bem controlada aqui, embora considere João Pessoa uma cidade muito limpa, no geral. Ajuda bastante o fato dela está muito arborizada, principalmente, o ar que respiramos. Isto nós percebemos quando chegamos de outros lugares, ou seja, quando passamos muito tempo fora e retornamos para João Pessoa é o momento que notamos que o ar é mais puro.

20) Como pode ser visto o clima?

É sempre muito bom para quem curte uma praia, que tem um sol sempre brilhante principalmente para aqueles que curtem uma praia. Esse céu azul é muito bom.

21) O que tem a dizer sobre a Gastronomia?

Há uma variedade maravilhosa. Eu acho que ela consegue reunir muitas coisas gostosas e atraentes tanto para o turista como para nós que moramos em João Pessoa. Inclusive acho que não tem lugar melhor para o turista presenciar isso tudo do que o restaurante Mangai.

22) Sua percepções sobre cultura e patrimônio ?

Somos ricos nisso. E, ainda bem que nos preocupamos com a restauração dessas riquezas históricas que nós temos porque não adiantaria ter se não cuidássemos delas. São relíquias que precisamos ficar cuidando. Então, os governos em parceria com outras instituições têm se preocupado com isso. Por isso tem melhorado a cara do Centro Histórico e outros lugares que são importantes para história de nossa cidade.

23) Em que nível se encontram as atividades de animação (tomando como referência a Fortaleza – CE), visto que lá temos várias opções neste aspecto?

Eu acho que é um nicho de mercado que os empresários, de um modo geral, ainda não atentaram para isso. Nós temos poucas opções. Um evento que considero interessante é a noite do turista, mas ainda é pouco em comparação com o que se pode ter. Acredito que João Pessoa tem espaço para isso e acho que existem pessoas para investir nesse sector. Só falta a visão, já que temos poucas opções de lazer para o turista, principalmente durante a noite. Durante o dia levamos o turista para conhecer as belezas naturais da cidade, mas não pode ficar somente nisso. O turista também gosta de programações noturnas, por isso acho que estamos carentes desse aspecto.

24) Como define os preços dos serviços turísticos?

Eles estão dentro da média nacional e algumas vezes abaixo dela. Os lugares que oferecem uma diária por determinado valor, e sendo uma diária que chega próxima ou igual a este mesmo valor, não possui a mesma estrutura daquele que tomamos por comparação. Por causa disso às vezes se tornam mais caro estes serviços porque a estrutura não é a mesma, ou seja, não possui o mesmo padrão. Acredito que seja por causa da falta de interesse de empresários. Agora, as pessoas estão começando a ver que as coisas precisam ser diferentes. Enfim, acredito que mudando a visão dos empresários da rede hoteleira acho que melhora a qualidade desse tipo de serviço ao turista.

25) Quais os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos? Acho que a segurança, a tranquilidade e a qualidade de vida dos habitantes atraem muito. Isto tem sido usado bastante. As belezas naturais atraem muitos turistas para conhecer o lugar, além do fato da cidade ser nova no mercado de evento. Acho que isso tem sido a principal atração porque desperta a curiosidade das pessoas, mesmo que ela não tenha uma estrutura cem por cento adequada. O fato de ser um lugar novo gera a necessidade das pessoas conhecerem.

26) E os principais pontos fracos?

A falta de estrutura. Não em relação a hotéis. E, sim, a falta de um Centro de Convenções é o principal ponto negativo para eventos, além da falta de acomodação para todos os turistas. Até porque não adianta termos um salão para cinco mil pessoas e não termos onde acomodar todas elas com um mesmo padrão. Às vezes temos eventos de grande porte, onde o nível dos participantes é alto, e torna-se impossível distribuí-los entre as pousadas da cidade.

27) Quais as suas sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa?

Fazer eventos internos com profissionais ligados a área com o objetivo de trocar idéias. Eles parecem está na defensiva. Parece que cada um está defendendo sua fatia da 'pizza'. Alguns deixam a ética de lado para fazer isso. Acredito que o caminho não é este, pois o mercado existe para todos. Poderia crescer mais se houvesse a troca de idéias entre os profissionais da área. Até para que um saiba qual é a necessidade do outro. Às vezes buscamos determinados serviços fora de João Pessoa porque não conhecemos os profissionais adequados e qualificados para realizar a tarefa. Alguns serviços temos contratado fora da cidade. Por exemplo: uma empresa de transação simultânea. Há pessoas daqui que se dizem prestar esse tipo de serviço, mas não porque sejam qualificadas. Algumas fazem porque simplesmente observaram outras pessoas fazendo. Então, esse é um tipo de serviço que temos buscado fora para não correremos riscos.

Andrade Eventos

Jussara Andrade – proprietária da empresa Andrade Eventos

1) Quantos e quais eventos organizou na cidade de João Pessoa durante o ano de 2006 e qual a sua perspectiva para o ano de 2007?

Realizamos apenas dois eventos no segundo semestre de 2006, em parceria com o Sebrae. Inclusive, foram duas reuniões. Nesse período estávamos instalando a empresa em João Pessoa porque até então nossa empresa estava apenas em Campina Grande. No ano de 2007, já está instalada na cidade de João Pessoa, a empresa começa a ser conhecida como empresa de eventos. Então, tem surgido algo melhor em termos de captação de eventos. Nós temos este ano um evento internacional chamado ‘Simpósio Internacional do Abacaxi’, que vai acontecer em novembro; fizemos entre os meses de maio e junho o ‘Congresso Norte-Nordeste de Medicina Intensiva’, que contou com um mil e seiscentos participantes e atingiu diversas categorias como enfermagem, pediatria e fisioterapia; Vamos ter ainda no mês de novembro uma Feira Nacional de Agronegócios, juntamente com um Simpósio Internacional de Agronegócio de menor porte em relação à feira com maior porte, que vai acontecer no Espaço Cultural; no mês de julho vamos fazer um evento nacional de psicologia, no hotel Tambaú.

2) Como visualiza a atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa e o que pode ser melhorado?

Infelizmente a Paraíba ainda está muito virgem, como costume chamar. Eu venho de uma área de turismo, que atuei durante treze anos, por isso afirmo que a Paraíba está despontando ainda no turismo de lazer e de negócios. O lado público está se descobrindo, ou seja, começando a aparecer. Eu acredito que somente de quatro anos para cá ele vem tentando melhorar, mas ainda é muito engatinhado.

3) Está ligada ao Convention Bureau de João Pessoa? Por quê?

Estamos porque, na realidade, o Convention Bureau está a nível mundial. Então, quando se trata de um evento internacional, e que tem como parâmetro o Convention Bureau, adquirimos outro respaldo em qualquer órgão. Até a nível de Brasil, pelo fato de está ligado ao Convention, a empresa de eventos tem outro respaldo. No Estado da Paraíba, as pessoas não sabem do que se trata o Convention Bureau. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que oferece respaldo para o turismo de negócios.

4) Na sua opinião, qual a imagem da cidade de João Pessoa utilizada para captação de eventos, e o que poderia ser mudado?

É uma imagem apelativa. Pois, quando se fala de Nordeste, é comum ouvir falar de Salvador e Fortaleza, que em termos de turismo já estão esgotadas, digamos assim. Mas, João Pessoa agora está começando a despontar. Para quem já fez muitos eventos em Salvador, falar de Salvador é muito fácil. Mas, as pessoas estão ficando saturadas de Salvador. Ou seja, é necessário mudar porque quem vai participar de um congresso, além de fazer o seu turismo de negócios aproveita para ter tempo de lazer porque. Então, como as pessoas foram várias vezes às cidades de Maceió e Salvador, agora estão tentando escoar os eventos para outro espaço. E, João Pessoa está exatamente galgando o seu espaço.

5) O que tem sido feito para sustentabilidade turística de João Pessoa, na sua opinião?

Acredito que a sustentabilidade turística começa a acontecer a partir de uma série de entidades e do Convention Bureau, que conseguiu se instalar em João Pessoa. As partes do Convention e do Visitors estão acontecendo porque o governo do Estado e a prefeitura de João Pessoa não estão fazendo isso. Já o Convention sai para vender a cidade lá fora. E, isso tem gerado bons resultados.

6) Como se encontram as estruturas de eventos na cidade de João Pessoa?

Problemáticas porque não temos condição de fazer um evento em João Pessoa com mil e quinhentas pessoas. Temos apenas o hotel Tambaú, que não comporta mil e quinhentas pessoas, confortavelmente.

7) Como está o nível de qualificação dos profissionais envolvidos no turismo de eventos em João Pessoa?

Infelizmente é precário. Nossa empresa e o Convention Bureau estamos tentando, através de parceria com o Sebrae e com o SENAC e a ABIH, modificarmos esse quadro. As pessoas falam de turismo como de um recepcionista. Mas sabemos que se o turismo sem qualificação a partir da camareira, do ajudante de limpeza, do garçom, do taxista, não acontece. Todos precisam de qualificação. A própria Secretaria de Turismo do Estado da Paraíba está muito preocupada com essa qualificação porque é necessário tratar o Estado como empresa privada. Uma empresa privada só terá bons êxitos se tiver uma boa base de qualificação. Então, a base está onde? A base está no motorista de táxi, que vai pegar o turista no aeroporto; a base está na recepcionista de frente do hotel, mas, ao mesmo tempo, ela está naquela pessoa que está limpando os

vidros, e está na camareira que arruma a cama do meu hóspede. A qualificação está nessa linha de frente, que as pessoas enxergam de baixo custo e, realmente, não é. Então, para o turismo, seja de eventos ou de lazer, são necessários à base e a qualidade. E, nisso nós ainda estamos precários.

8) Quais suas impressões sobre:

Acessibilidade para cidade de João Pessoa

Infelizmente a questão do voo em nossa malha aérea é muito caótica, mas fazemos parte de um país chamado Brasil. De fato, a malha aérea nacional está em declínio. Na hora que vemos companhias aéreas começarem a falir, é o começo de baixos desempenhos. Apesar disso, a Paraíba está bem localizada, pois fica próxima dos Estados de Pernambuco, Alagoas e Rio Grande do Norte. Isso ajuda bastante. Quando vamos trabalhar a captação de eventos, em conjunto com o Convention Bureau, tentamos trabalhar essa questão. Por exemplo: quando se chega a São Paulo e se tem como destino a cidade de Campinas, as pessoas pegam o voo em São Paulo e viajam de carro uma hora e meia até chegar em Campinas. Não é fácil justificar isso, mas precisamos começar a saber vender o nosso produto. Então, por que não dizer que estamos a determinados minutos de Natal ou do Recife?

Sinalização

A cidade de João Pessoa precisa ter mais sinalização e a indicação de onde tudo está localizado na cidade. A informação visual de indicação, em João Pessoa, ainda deixa muito a desejar.

Informação disponível ao turista

Praticamente não existe. Ainda é cruel, mas nos últimos seis meses vem melhorando.

Segurança

Acredito que ainda estamos bem no aspecto de segurança.

Atendimento ao turista

Muito fraco.

Paisagem

Ideal.

Estado de preservação

Não temos cultura de preservação. Nós adoramos e somos fascinados pelo novo. Temos mudado essa idéia de restauração, mas isso leva um tempo. E, nós começamos a ver isso nos últimos dois ou três anos. Então, nossa cultura é a do desmancha o que está velho para que se faz outro novo. Então, isso leva algum tempo para que, de fato, a restauração ocorra, com a finalidade de tentar manter erguido um determinado espaço histórico.

Poluição

Acredito que ainda estamos bem nesse aspecto, pois o nível de poluição ainda é baixo.

Clima

Agradável

Gastronomia

Muito boa. E, está melhorando a cada dia.

Cultura e patrimônio

Ainda precisa melhorar muito

Atividades de animação

Muito fracas. Quase não existem.

Preços de serviços turísticos

Eu acredito, a partir da concepção que temos do Brasil, que estamos bem. Desconheço alguém que veio para cidade de João Pessoa, como convidado de eventos, que tenha reclamado do custo dos serviços turísticos. Pelo contrário, os turistas costumam dizer que os preços de hospedagem e alimentação são ótimos. Na verdade, nunca recebi reclamação em relação a isso.

9) Quais são, na sua opinião, os pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

O povo. Acredito que o povo nordestino é muito forte em encantamento. O que está acontecendo é exactamente isso: as pessoas estão começando a receber bem. E, talvez elas cometam algumas falhas ao tentar criar intimidade com o turista. Afinal, o

turista não quer ter intimidade e, sim, bom atendimento. Apesar disso, por enquanto as pessoas criam intimidade e o turista está aceitando.

10) Principais pontos fracos da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

O principal ponto fraco é a falta de espaço para realização do turismo de eventos.

11) Sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa

Precisamos, exactamente, ter nossa base de qualificação, pois a partir daí vamos ter bons serviços e, automaticamente, bons profissionais. Se precisamos de bons profissionais, eles começam a se capacitar e surgem no mercado. Um dos maiores problemas da cidade de João Pessoa é que as pessoas ainda estão trabalhando com improviso. Posso dar o exemplo das empresas organizadoras de eventos. Afinal, quando se fala em empresa de eventos, falamos de uma empresa que paga imposto e funcionários, mas, infelizmente, estamos nesse meio em que alguém, pelo fato de ter celular e um laptop, chega ao cliente e diz que é uma empresa de evento. Isso é chamado de falta de profissionalismo. Ou seja, a pessoa se apresenta como uma empresa de eventos, realiza o evento e o resto sobra para as outras empresas que estão no mercado. Outro exemplo é do garçom que se intitula de garçom, mas nunca foi treinado para assumir a função. Tudo isso ocorre porque o custo vai baixando, ou seja, é o jeitinho de gastar menos dinheiro, mesmo que para isso tenha que prejudicar o futuro dos eventos e equipamentos turísticos da cidade. Então, isso é um problema, pois sabemos que a boa qualificação consegue excelentes resultados. E, a partir daí gera uma grande cadeia positiva, pois se temos bons resultados, automaticamente, o cliente que aprovou, sai indicando e, ainda volta. Dessa forma todos ganham um pouquinho, ou seja, o garçom ganha mais, a recepcionista também e o pipoqueiro melhora seu produto porque sabe que o cliente é exigente e precisa de uma manteiga de melhor qualidade. Até a frigideira da tapioca tem que está bem arrumada aos olhos do cliente e o pano de prato precisa ser limpo. Essa é a cadeia de bons serviços que geram excelentes resultados financeiros. Dessa forma, o Estado fica satisfeito porque o imposto aumenta, a prefeitura também fica satisfeita porque o ISS aumenta. E, assim, todos ficam satisfeitos. Afinal, se não existem bons serviços, existem profissionais no mercado que não pagam imposto ao Estado e a prefeitura, e o cliente que não foi bem não recomenda o destino para ninguém. Sempre falo que nossa base de qualificação gera todos os serviços.

DB Markeitng

Director-presidente da empresa DB Marketing, André Luiz Felisberto

1) Há quanto tempo sua empresa atua no mercado de marketing?

Nossa empresa actua no mercado desde o ano de 1997. Foi fundada na grande João Pessoa, no Estado da Paraíba.

2) Quantos e quais eventos o senhor organizou no ano de 2006 e qual é sua perspectiva para o ano de 2007?

No ano de 2006 nós focamos nos eventos públicos. Podemos destacar os eventos públicos de nível regional e nacional. Dessa forma, organizamos quatro eventos. Agora, no ano de 2007, pretendemos ampliar o número para sete eventos, no mínimo.

3) Como visualiza a atuação dos órgãos públicos ligados ao turismo de eventos de João Pessoa e o que pode ser melhorado?

Acredito que os órgãos públicos deveriam investir mais no sector de relacionamento público-privado como o objectivo de dinamizar a área de eventos da cidade de João Pessoa. Reconheço que, em alguns aspectos, o governo tem feito sua parte e reconheço sob alguns aspectos que a iniciativa privada também tem feito sua parte. Porém, as duas partes deveriam interagir de forma mais próxima no sentido de dinamizar o trade de eventos de João Pessoa.

4) O senhor está ligado ao João Pessoa Convention Bureau?

No momento não. Somente mantemos um relacionamento informal. Acredito que isso ocorre porque antes o Convention Bureau já mantinha uma filosofia institucional, mas havia alguns direcionamentos partidários. Por essa razão nunca me filiei. Mas, de uns tempos para cá tenho observado uma mudança significativa no Convention Bureau, e isso tem me motivado mais a tomar a decisão de filiar nossa empresa brevemente.

5) Qual a imagem de João Pessoa para captação de eventos e o que pode ser mudado?

Sempre viajo pelo Brasil e converso com pessoas da área de turismo. Muitas delas procuram querem saber onde está localizada a cidade de João Pessoa. Já encontrei pessoas que perguntaram se João Pessoa fica na Bahia, se fica em Pernambuco ou no Estado do Maranhão. Mas, outras sabiam que João Pessoa está localizada no Estado da Paraíba. Ou seja, acredito que devemos apresentar João Pessoa para o Brasil no sentido que se crie essa cultura de evento a nível nacional. Caso isso não

aconteça, torna-se difícil vender essa imagem no exterior. Adianto que um estudo está sendo feito pelo sector público-privado no sentido de melhorar a imagem da cidade, mas também é necessário melhorar o relacionamento público-privado para alcançar o objetivo comum.

6) Na sua opinião o que mais representa João Pessoa para que seja construída a imagem da cidade?

Nós devemos apresentar uma imagem de cidade tranqüila, calma, grande e bem familiar. É nisso que acredito: João Pessoa tem esse diferencial que deve ser explorado. Muitos outros diferenciais são abordados, mas eles são comuns a outras grandes cidades. O que já citei é muito próprio de João Pessoa. Por isso, devemos dar ênfase a João Pessoa como uma cidade tranqüilidade localizada no extremo Oriente das Américas.

7) O que tem sido feito, na sua opinião, para sustentabilidade turística da cidade de João Pessoa?

Pouquíssimo. Já que as partes pública e privada não estão interagindo de forma efetivamente forte. Não adianta haver esforços unilaterais se o conjunto não corresponde a um objetivo comum. Se uma parte faz muito e outra parte faz muito, e não chega ao objetivo comum, o resultado é insuficiente. Acredito que deveria haver uma integração para que a sensação de se está fazendo algo fosse maior. Observando o contexto de conjunto, o pouco foi feito.

8) Como se encontram as estruturas de eventos da cidade de João Pessoa?

São precárias porque não temos um Centro de Convenções. Caso um evento venha para nossa cidade, deverá se alocar no Espaço Cultural, que não é uma estrutura adequada para realização de eventos. Além disso, temos a opção de hotéis que não têm essa grande estrutura para alocar os eventos da cidade. Em resumo, precisamos não somente melhorar a parte de estrutura, mas também as áreas de atendimento, de cultura, de alimentação e receptivo. Enfim, temos que investir em todas as áreas para que tenhamos essa cultura de receber eventos.

9) Na sua opinião qual o nível de qualificação dos profissionais envolvidos no segmento de turismo de eventos?

Os profissionais de organização têm se esforçado para adquirir uma certa qualificação técnica. Mas, em relação a todo conjunto de pessoas envolvidas com o turismo de

eventos, precisariam de uma qualificação mais precisa. Enfim, torna-se necessário que as autoridades públicas-privadas invistam no sector.

10) Quais impressões sobre a acessibilidade em relação à realização de eventos em João Pessoa e o que pode ser melhorado.

A acessibilidade da cidade de João Pessoa tem que melhorar consideravelmente a partir do porto de Cabedelo. O nosso porto tem navegação e recebimento de certos navios em relação a sua pesagem de toneladas. Não são todos os navios que podem atracar em nosso porto. A maior parte dos grandes navios vai para outros portos localizados no Nordeste. Então, a acessibilidade marítima é restrita. A acessibilidade no aeroporto acontece da mesma forma, e todos sabem que devemos alertar a distância das pistas de aterrizagem e decolagem. Além disso, existem outros aspectos que condicionam o mau funcionamento da estrutura do aeroporto, que precisa melhorar o padrão de acesso ao turista nacional e estrangeiro. Entendemos também que algo tem sido feito, mas existe mais para ser melhorado. Nossa acessibilidade interna também requer melhorias, pois é necessário que tenha um padrão de sinalização sobre toda estrutura interna da cidade. Já temos a sinalização em nossa língua portuguesa, mas as informações deveriam se adequar ao padrão mundial, que é a língua inglesa. Então, o turista tem essa dificuldade de localização dos pontos atractivos de nossa cidade.

11) Como esta na sua opinião as Informações disponíveis ao turista?

As informações disponíveis ao turista são, basicamente, recebidas através dos hotéis e de entidades governamentais como a secretaria de turismo municipal e a PBTur, que é um órgão estadual, entre outras. Acredito que poderíamos chegar bem mais perto do turista e oferecer informações sobre os atractivos da cidade. Não apenas através de informativos impressos, mas utilizando fortemente os informativos eletrónicos, entre outras alternativas.

12) Como o senhor defina a Segurança nesta cidade?

A segurança no Brasil é precária. Na cidade de João Pessoa, a cada dia, tem aumentado a criminalidade, principalmente nas praias localizadas no litoral Sul. Para que tenhamos melhorias nesse sector os governos precisam investir em mais equipamentos, recursos humanos e planeamento estratégico de combate a violência, é necessário investir em mais acções de segurança. E, isso compete a governo Federal. No entanto, precisamos fazer um esforço conjunto para que esse problema seja solucionado.

13) Quanto ao Atendimento?

Temos que relacionar as esferas pública e privada de forma a convergirem numa melhor qualificação profissional de nosso receptivo.

14) E as Paisagens?

Nossa paisagem é belíssima. Por isso, trabalhamos no sentido dela continuar sem a poluição, que existe em outras Capitais.

15) E a Poluição?

O nível de poluição da cidade de João Pessoa é mínimo em relação a outras localidades do Brasil.

16) E o Clima?

Agradável e perfeito para quem gosta de clima tropical.

17) Como vê a Gastronomia?

É perceptível a grande mudança no decorrer dos últimos seis anos. As autoridades têm investido muito para melhoria de nossa gastronomia.

18) E aspectos da cultura e patrimônio?

Cultura e patrimônio têm sido uma das riquezas do nosso Estado por sua diversidade. Precisamos dar ênfase e divulgarmos internacionalmente esses nossos valores.

19) Atividades de animação?

Precisamos melhorar, consideravelmente, nossas actividades de animação para o turista. O que temos de animação ainda é muito modesto.

20) E os Preços dos serviços turísticos?

De forma geral, os turistas elogiam os preços dos nossos serviços. Os turistas que vêm do Sul recomendam o preço da alimentação. No cada de nossa rede hoteleira, comparada a de outras localidades, acredito que deveria repensar o preço praticado.

21) Na sua opinião, quais são os principais pontos fortes da cidade de João Pessoa para realizar eventos?

Hospitalidade das pessoas, lazer com tranqüilidade, paisagismo natural e gastronomia diversificada.

22) Pontos fracos da cidade para eventos

Infra-estrutura como um todo.

23) Sugestões para melhorar o turismo de eventos na cidade de João Pessoa

Investir em qualificação profissional em todos os segmentos; investir numa melhoria de infra-estrutura para receptivos, e desenvolver o planeamento estratégico de divulgação de nosso potencial.